

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

The Applicability of Graffiti in the Marketing Communication

Studentka: Bc. Petra Chmelová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

Přílohy č. 1 – 21 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Bc. Petra Chmelová

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Martině Steinové, Ph. D., za pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce. Také děkuji Bc. Nikolovi Vavrousovi za cenné rady, čas a zkušenosti, které mi věnoval při psaní této práce. Poslední poděkování a pocta patří všem writerům.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretické vymezení marketingové komunikace.....	3
2.5.1 Guerilla marketing.....	9
2.5.2 Buzzmarketing.....	12
2.5.3 Virový marketing.....	14
2.5.4 Ostatní nové trendy v marketingové komunikaci	15
3. Charakteristika graffiti	16
3.1 Historie graffiti	16
3.2 Styly graffiti.....	18
3.3 Legislativa	19
3.4 Prostředky potřebné pro vytvoření graffiti	19
3.5 Odhlučňovací stěny na ulici 28. října	20
3.6 Kampaň a realizace graffiti.....	23
3.6.1 Teoretická část	23
3.6.2 Praktická část.....	24
3.7 Graffiti v reklamě	25
4. Metodika sběru dat	27
4.1 Přípravná fáze	27
4.1.1 Definování problému	27
4.1.2 Cíl výzkumu.....	27
4.1.3 Plán výzkumu	27
Výzkum "Veřejnost".....	28
Výzkum "Společnost".....	29
4.1.4 Časový harmonogram.....	29
4.2 Realizační fáze.....	31
4.2.1 Sběr dat u výzkumu „Veřejnost“.....	31
Skutečná velikost výběrového souboru.....	31
Problémy s výzkumem	31
Způsob vyhodnocení a analýzy dat.....	31
4.2.5 Sběr dat u výzkumu „Společnost“	32

5. Analýza získaných dat	33
5.1 Analýza otázek z výzkumu „Veřejnost“	33
5.1.1 Charakteristika výběrového vzorku.....	33
5.1.2 Vnímavost respondentů vůči graffiti na odhlučňovacích stěnách.....	35
5.1.3 Zaujetí respondentů vůči graffiti na odhlučňovacích stěnách	38
Pocity a emoce u kladných odpovědí	40
Pocity a emoce u negativních odpovědí	41
5.1.4 Možnost vytvoření graffiti i na jiných místech	41
5.1.5 Vyobrazení graffiti ve známém prostředí	45
5.2 Analýza otázek z výzkumu „Společnost“	48
6. Návrhy a doporučení	50
7. Závěr.....	53
Použitá literatura.....	55
Seznam zkratk.....	61
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	62
Přílohy	63

1. Úvod

Předložená práce se zabývá **analýzou aplikovatelnosti graffiti v marketingové komunikaci**.

O oblast graffiti se zajímám již několik let. Aktivně se informuji o všem, co se odehrává kolem něj.

Vznik graffiti, jaké známe dnes, se datuje kolem roku 1960. Začalo se objevovat ve většině amerických velkoměst a na evropský kontinent proniklo koncem 70. let 20. století. V České republice je spatřeno po roce 1989.

V současné době existuje **mnoho druhů reklamy**. Stále se rozvíjí podnikatelská sféra, což má za následek rostoucí počet obchodů, firem či společností. Z tohoto důvodu se dá usoudit, že vzrůstá četnost reklamy, např. v podobě direct marketingu, u dálnic či silnic, na budovách nebo přímo na určitém podniku. Většina společností vítá **masivní způsob reklamy**, protože se domnívá, že zvýší možnost zasažení daného spotřebitele. Stává se obtížnější, zaujmout určitou cílovou skupinu a představit jí nabízený produkt nebo službu. Hrozí riziko, že právě potencionální zákazník může být zaplaven přemírou reklamy. Také soudím, že reklama jako taková se začíná stále více odmítat. Na poštovní schránky si někteří lidé nalepují zákazy vhazování reklamních letáků, o reklamě v televizi přepínají na jiný program a do počítače si nainstalují příslušné filtry proti vyskakování oken na Internetu.

Již před delší dobou mě napadla **myšlenka aplikovat graffiti do reklamy**. Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci, kterou jsem uskutečnila v roce 2009, a to na téma **Analýza postavení graffiti ve společnosti**. Výsledky bakalářské práce mimo jiné odhalily skutečnost, že většina lidí by uvítala inovaci v nynější reklamě a to prvkem profesionálního graffiti. Proto jsem se rozhodla pokračovat ve zkoumání dané problematiky.

Pro veřejnost jsou graffiti fenoménem a zároveň obavou. Může to být způsobeno odlišnými zhotovenými malbami a páchanou ilegálností. Na graffiti je možno pohlížet z několika hledisek, buď **ilegálně**, kdy se může jednat o povedenou formu zpracování nebo naopak. Také můžeme hovořit o **legálním provedení**. Ilegální graffiti je specifický projev vandalismu, jedná se o trestný čin postihován sankcí stanovenou zákonem. Ilegální

forma může být viděna např. na domech, dopravních prostředcích, zastávkách, starých zdech nebo mostech. O legální formě se mluví tehdy, je-li plocha (na které má vzniknout případné graffiti) ošetřena platnou smlouvou s pověřenou osobou, která má zmiňované plochy ve svém vlastnictví. Většinou se jedná o nevyužitelné zdi, které bývají ničeny neprofesionální podobou ilegálního graffiti.

Na analýzu aplikovatelnosti graffiti v marketingové komunikaci nahlížím z hlediska určení si místa vzniklého graffiti s následným provedením primárního šetření jak ze strany veřejnosti, tak ze strany některých společností. Veřejnost objasní otázku zaujetí daného graffiti a společnosti se vyjádří k možnosti aplikovatelnosti graffiti v marketingové komunikaci.

Zaměřím se na graffiti, které je zhotoveno na **legálních odhlučňovacích plochách**, které se nachází v obvodu Nová Ves v Ostravě. A dále budu zkoumat stanovisko občanů k legálnímu graffiti jako vyhotovené malby ve známém prostředí. Pro vyšší vypovídací hodnotu a celistvost práce jsem se rozhodla zařadit do svého bádání názory vybraných společností. Společnosti by se měli vyjádřit ke vzniklým graffiti na daných plochách a také k záležitostem, které jsou pro případný vznik reklamního graffiti nezbytné.

Cílem mé diplomové práce je zjistit, jak veřejnost a vybrané společnosti vnímají vyobrazené graffiti na odhlučňovacích zdech lemující ulici 28. října v Ostravě. Dále je zkoumáno stanovisko občanů ke graffiti jako součást interiéru nebo exteriéru ve známém prostředí. U vybraných společností je zjišťován názor na graffiti jako reklamu, zajímavost a lokalitu ploch na odhlučňovacích stěnách, reálnost propagace značky na dané ploše a v neposlední řadě možné náklady za tuto reklamu na měsíc (včetně návrhu, zpracování a pronájmu ploch).

Údaje z tohoto šetření budou zpracovány a na základě zjištěných výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení.

2. Teoretické vymezení marketingové komunikace

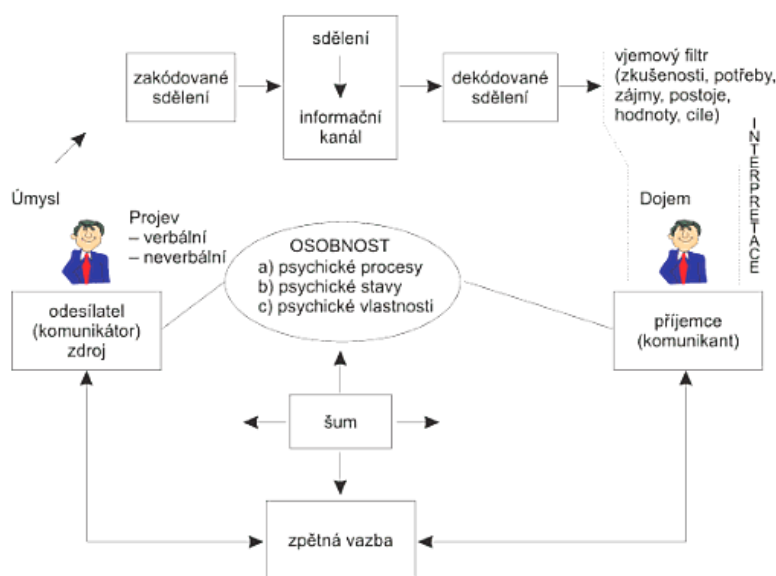
V této části práce je charakterizována většina teoretických pojmů, které se dotýkají tématu diplomové práce. Nejdříve charakterizují základní poznatky o komunikačním procesu a marketingové komunikaci. Dále se zaměřím na nové trendy v marketingové komunikaci, jmenovitě především na guerilla marketing, buzzmarketing a virový marketing.

2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojená s názvem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím nebo firmou a jejími potencionálními zákazníky a jejími dalšími zájmovými skupinami. [17]

Komunikační proces vychází z více než padesát let staré Laswelloy charakteristiky. [21]

Obr. 2.1 Průběh komunikačního procesu



Zdroj: [21]

Cílem komunikačního procesu je, aby sdělení dosáhlo svého cíle ve srozumitelné podobě.

Na cestě komunikačním procesem mohou vzniknout komunikační šумы, které jsou překážkou na cestě od odesílatele zprávy k příjemci. Nejčastěji se vyskytujícím šumem v oblasti marketingu je selekce přijímaných informací a podnětů koncovými spotřebiteli. **Spotřebitelé věnují pozornost jen některým vjemům, které na ně působí.** [1]

Reakce spotřebitelů na komunikaci může být často modelována ve smyslu hierarchie reakcí: poznat - cítit - udělat. [11]

Odesílatel a příjemce vystupují jako hlavní strany procesu komunikace. [21]

Zpětná **vazba** umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení. [17]

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem. První skupinou jsou **prostředky a formy individuálního působení**, do které patří osobní rozhovor, telefonáty, e-maily, osobní účast na různých zasedáních a shromážděních, dopisy, faxy, videokonference a další prostředky individuálního působení. Do druhé skupiny spadají **prostředky a formy působení skupinového**. Zde řadíme média (tisková - deníky, časopisy; elektronická - rozhlas, televize, CD, DVD, internet; outdoor a indoor média), prezentace, konference, firemní dny, sympozia, sponzoring, tištěné prostředky (letáky, brožury, publikace, bulletiny, zpravodaje, apod.). [17]

2.2 Vymezení pojmu marketingové komunikace

„Cílem marketingové komunikace je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“ [21, s. 20]

Marketingová komunikace je základem a **nej důležitějším předpokladem** fungování marketingu. Pokud má být marketingová komunikace úspěšná, měla by dodržovat určité zásady: oboustrannost, vyváženost a etičnost. [34]

Marketingová komunikace je postupně vytvářena a teoretické přístupy a modely u jednotlivých komunikačních nástrojů jsou nadále rozvíjeny. [8]

Základem úspěšné marketingové komunikace je **získání a trvalé udržení zájmu** a pozornosti veřejnosti. Pokud se veřejnost nepovede oslovit, zůstanou tak veškeré náklady a úsilí na seberozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích jen zbytečnou snahou. Pro efektivnější oslovení je důležité, veřejnost ihned zaujmout. Vzniklý vztah se může nadále rozvíjet vzájemnou komunikací. Současný stav na trzích je charakteristický převahou nabídky nad poptávkou. Počet konkurenčních firem se neustále zvětšuje a jejich produkty jsou víceméně shodné. Prioritní je zákazníka dlouhodobě udržet u využívání produktů nebo služeb dané společnosti. [4]

Marketingovou komunikaci můžeme dělit na nadlinkovou a podlinkovou. Do **nadlinkové marketingové komunikace** (ATL – above the line) spadají propagační

aktivity nabízející svůj produkt nebo službu explicitně, otevřeně. Řadíme zde reklamy v televizi, rozhlasu, tisku, apod. Jsou to všechny formy reklamy v užším slova smyslu. **Podlinková marketingová komunikace** (BTL – below the line) je charakteristická propagačními aktivitami, které nabízejí svůj produkt nebo službu implicitně (skrytě), nenápadně. Spadají sem soutěže, ochutnávky, nabídky vzorků, slevové kupony, public relations, product placement, sponzoring. [19]

Do základních předpokladů marketingové komunikace spadá vypracovaná a vypěstovaná **podniková identita, kultura a příznivý image**, vycházející z jasně vymezeného poslání a vize podniku. Dále **definování zákazníka** (včetně socioekonomických charakteristik) na základě poznatků o makroprostředí a trhu. Po nadefinování zákazníka je potřeba sestavit **strategii**, ze které vyplývají cíle komunikace se zákazníkem a následně utvořit **nabídku**. Důležitým bodem je vymezení pozice a srovnání naší nabídky s **konkurencí**. Na řadu přichází cena, která by měla být pochopená a akceptovatelná zákazníkem. Konečným předpokladem je **distribuce** umožňující zákazníkovi seznámit se s nabídkou a případně si ji zakoupit. [4]

2.3 Cíle marketingové komunikace

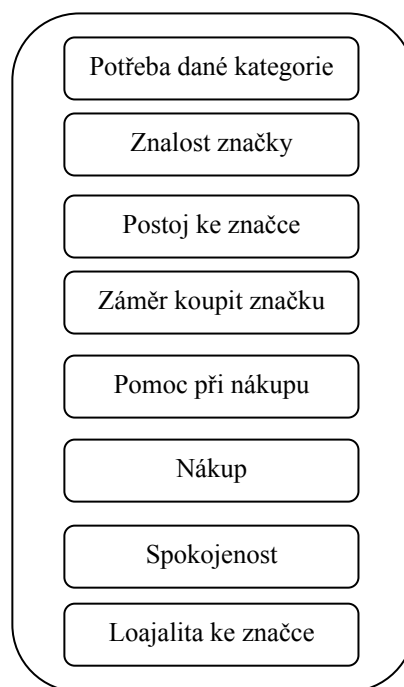
Cíle marketingové komunikace můžeme dělit do tří kategorií: **předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti**. Předmětný cíl zahrnuje obsazení cílové skupiny a to nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem (segmentace, definování skupiny, chování médií). Zajišťuje správné nasměrování akce. Aby komunikace byla efektivní, musí být splněny cíle procesů. Zásadní je vyvolat a upoutat pozornost cílové skupiny s efektem dostatečného zpracování sdělení. K nejdůležitějším patří cíle efektivnosti. [2]

Rozlišujeme také cíle **krátkodobého a dlouhodobého charakteru**. Cíle krátkodobého charakteru jsou např. motivace spotřebitelů, posílení pozice v myslích spotřebitelů, zaměření na vyšší informovanost o produktech nebo aktivitách dané společnosti. Dlouhodobý charakter se vyznačuje možnou změnou celkové strategie či tržní pozice. [12]

Trvalý prodej a růst tržního podílu patří mezi nesporné cíle většiny marketingových komunikačních kampaní.

Model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results), který publikoval roku 1961 Russell Colley, zdůrazňuje **komunikační cíle** spíše na současný nebo budoucí nákupní proces. Obvykle se využívá jako rámec k definování komunikačních cílů. Tento model řeší např. otázku nákupu nového produktu nebo zvýšení objemu opakovaných nákupů. Během komunikačního procesu vzniká dle modelu devět efektů, viz *obr. 2.3.1*. Při definování komunikační strategie je důležité vybrat nejvhodnější komunikační efekty a cíle. Na základě zvolených cílů se bude brát ohled na podpůrné kampaně. Komunikační cíle jsou návodem pro všechny, kteří se podílí na tvorbě a realizaci kampaně, tzn. **reklamní agentury**, specialisty v oblasti public relations nebo obchodníky. [2]

Obr. 2.3.1 Model DAGMAR



Zdroj: [2]

2.4 Nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který je tvořen jednotlivými složkami nebo jejich kombinací. [8]

- a) **reklama** (advertising) – jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Zahrnujeme zde inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu, vnější reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky.
- b) **podpora prodeje** (sales promotion) – cílem je zvýšit prodej. Souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Např. soutěže, ochutnávky, hry, akce na místě prodeje, vzorky, prémie, kupony, apod.
- c) **přímý marketing** (direct marketing) – využívá jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanou cílovou skupinou.
- d) **práce s veřejností** (public relations) – cílem je vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.
- e) **sponzoring** – komunikační technika. Umožňuje koupit nebo finančně podpořit určitou událost, pořad nebo např. akci a to tak, že firma získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici peněžní částku

či věcné prostředky a za to očekává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.

- f) **nová média** (new media) – audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem. Otevírají prostor pro dialog a budou vést ke změnám v komunikačním mixu. [20]

2.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

V této části jsou zprvu definovány důvody a skutečnosti, proč je důležité právě novým trendům věnovat pozornost. V nových trendech marketingové komunikace zmiňují především guerilla marketing a buzzmarketing. Ostatní trendy stručně charakterizují.

Marketingová komunikace se **vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti** a vznikají nová specializovaná odvětví. [20]

Marketingová komunikace by měla být něčím víc než jen využitím některého z nástrojů. [4]

V současné době lze upoutat a vyvolat pozornost jen **novým tématem hodným pozornosti nebo interaktivní platformou**, která sdruží publikum do komunity. [6]

Podstata nového pojetí marketingové komunikace tkví v jiných přístupech k zákazníkům, obchodním partnerům či okolnímu světu. Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky, výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků, orientaci na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka. Cílem je navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky a udržet si je. Komunikace se zákazníky je přímá. A v neposlední řadě se podnik zaměřuje na produkty či služby upravené podle potřeb a přání zákazníků. [10]

„Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“ [6, s. 11]

Cílové skupiny se vyvíjejí, mediální scéna se mění a rozdíl mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací ztrácí z větší míry význam. **Klasická reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací**, např. 54 % Evropanů souhlasí s výrokem: „Myslím

si, že většina televizních reklam není pravdivá“. Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií (televize, rozhlas, direct mail, print). [6]

Ze studie Americké reklamní akademie vyplynulo, že pokud naskočí na televizní obrazovku reklama, 92 % lidí přepne na jiný kanál, vypne zvuk, přestane televizi vnímat nebo upře pozornost na něco jiného. [9]

Před obdobím vzniku reklamy se šířila ústní doporučení. O produktech a službách, které uměli vyřešit problém, se mluvilo a nakonec došlo ke koupi. **Doba reklamy** byla typická zvyšující se prosperitou, spotřebitelskou touhou a moci masmédií. Hlavní myšlenka zněla: reklama cílená přímo na spotřebitele (každého spotřebitele) zvyšuje prodejnost. **Po reklamovém stadiu** se nová éra vyskytla na začátku. Staré metody již nefungují, proto je potřeba využít nových sítí a nápadů. V tab. 2.5.1 je porovnáno období, které je charakteristické pro období televizní reklamy a éry po televizi. Jsou srovnávány typické produkty, reklama, strach, cykly a změny. [7]

Tab. 2.5.1 Doba před a po reklamní televizi

Éra televizní reklamy	Éra po televizi
Průměrné produkty	Pozoruhodné produkty
Reklama pro všechny	Reklama pro novinkáře
Strach ze selhání	Strach ze strachu
Dlouhé cykly	Krátké cykly
Malé změny	Velké změny

Zdroj: [7]

Mezi produkty, které jsou osobité **pro éru televizní reklamy**, jsou např. Barbie, Marlboro, United Airlines a lék proti bolesti Excedrin. Do **pozoruhodných produktů** se řadí např. antidepresivum Prozac, MP3, Linux, Starbucks, nízkonákladová letecká společnost Jet Blue a karetní hra Magic Cards. [7]

"Naše "pravidla" (reklamy) pocházejí z jiné doby - z doby, která existovala ještě nedávno a kdy bylo mnohem bezpečnější předpokládat, že lidé nám automaticky věnují pozornost a jedině, co musíme udělat, je informovat je, přesvědčovat, vzdělávat a prodávat."
[18]

„Masovému marketingu prostě postupně zvoní hrana, a tak přicházejí na řadu cílenější kombinace.“ [6, s. 15]

K upoutání pozornosti by měla společnost využívat **média nezahlcená reklamou**. [9]
Reklama má větší šance na úspěch, čím výrazněji vyniká v reklamní záplavě. [14]

Vznikají netradiční marketingové techniky, které pozvolna vytvářejí **specializované obory**. Mimo jiné digitální, virový, guerilla a mobilní marketing. [6]

Ve vyjmenovaných marketingových technikách jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce, apod. [20]

2.5.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. V dnešní době se jeho význam výrazně posunul. Podstatným prvkem je jeho **nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti**.

První teoretická reflexe tohoto pojmu zní:

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [6, s. 45]

Klíčové prvky guerilla marketingu jsou **neotřelost, inovace a moment překvapení**. [32]

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“ [16, s. 51]

V nových definicích již není na prvním místě upřednostňován boj s konkurencí, ale **boj o pozornost potenciálních zákazníků**. S touto proměnou došlo k rozšíření některých nástrojů této části marketingu, viz 2.5.1.1.

Obr. 2.5.1.1 Nástroje guerilla marketingu



Zdroj: [27]

Přesná typologie guerilla marketingu **neexistuje**, má různé formy, které se vzájemně často proplétají a úmyslně spojují. [23] Na *obr. 2.5.1.1* je znázorněna jedna z variant, jak se guerilla marketing dělí na jednotlivé sekce.

Guerilla marketing připoutává svou pozornost díky své **originalitě**. Správná guerillová kampaň musí být první svého druhu a ani v budoucnu ji nebude možné zopakovat. Tato metoda je efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro jejich malé protivníky. [16]

Jelikož nebývá tato marketingová komunikace náročná na finance, očekává se, že spíše osloví malé a střední podnikatele. [30]

Úskalím guerillového marketingu jsou mnohdy **problémy se zákonem** a jeho legálností. Může se jednat o nepovolené výlepy na nepovolená místa, výměnu skel nebo veřejné pobouření. V tomto případě se doporučuje najmout profesionální agenturu, která vezme odpovědnost v případě problémů zcela na sebe. [31]

Guerilla marketing může mít rozmanité podoby, např. **reklamní graffiti** nebo veřejné performance. [33]

16 tajemství guerilla marketingu

Tajemství neboli principy guerilla marketingu lze shrnout těmito podstatnými jmény: **vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst**. Pro vidinu úspěchu a optimistických prognóz je důležité dodržování **všech** tajemství.

Fungování guerilla marketingu

Mezi nejosvědčenější taktiky patří:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět. [6]

"Velmi důležité je v případě guerilla marketingu jasně oslovit potenciální zákazníky," říká Robert Němec, ředitel marketingové agentury Němec Marketing a internetové reklamní agentury. [30]

Volba místa realizace guerillové kampaně musí být dobře promyšlena. Většina guerilla akcí probíhá na **hojně navštěvovaných místech**, jako jsou pěší zóny, nákupní centra, tržiště nebo masové společenské akce. Kladem je oslovení velkého množství osob. Musí se dbát na to, aby se minimalizovaly ztráty dané nedostatečnou zacíleností. [16]

Mezi **reklamní nosiče** vhodné pro guerilla marketing patří např. metro (vagóny, eskalátory), nevyužívané staré zdi (odhlučňovací), prostředky MHD, exteriéry ve městě (lavičky, odpadkové koše, telefonní budky, sloupy veřejného osvětlení), exteriéry v přírodě (stojany na lyže, nástupní systémy lanovek a vleků), interiéry v obchodech, restauracích a službách atd. [28]

Guerilla marketingová strategie

Stoupenci guerilla marketingu při tvorbě své strategie vychází ze sedmi bodů, které zní:

1. **Cíl marketingu** – co by měli potencionální zákazníci učinit, např. navštívit obchod, webové stránky, zavolat na bezplatnou linku, vystříhnout kupón a navštívit danou prodejnu, poptat se lékaře, atd.
2. **Dosáhnutí cílů** – konkurenční výhody, výhody nabídky.
3. **Cílové trhy**.

4. Marketingové zbraně.

5. Tržní pozice a samotná reprezentace.

6. Identita firmy.

7. Rozpočet – vyjádření procentem z plánovaných hrubých příjmů. [13]

Využitelnost metod guerillového marketingu **je různorodá**. Je vhodné ji použít v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposíláním. Před nasazením je potřeba pečlivě analyzovat situaci a vše dobře načasovat. [6]

"Aplikace této marketingové komunikace je tak vlastně přímo spjatá a propojená se streetartem a graffiti. Když se k tomu přidá nasycenost veřejnosti klasickou reklamou, vzniká ideální prostředí právě pro guerilla marketing." [31]

V dnešní době je pro guerilla marketing vhodná doba z několika zásadních důvodů. Především užívá jiné než klasické inzertní kanály, je levný, pracuje s psychologií, vázání sekundární publicity a napadá konkurenci (v agresivní variantě). [26]

Streetart inspiroval reklamní branži

"Graffiti a pouliční umění má svou sílu. Originální tvorba nalepená například u vstupu do metra, případně na nepovolené výlepové ploše, má své kouzlo pro určitý segment spotřebitelů. Ti, kteří spadají především do mladší věkové skupiny, se za ní otáčejí a sledují její provedení. A kde je pozornost určitého segmentu, tam je i příležitost pro aplikaci marketingových komunikací. Když k těmto faktům přidáme stále rostoucí lhostejnost veřejnosti ke klasické reklamě, máme ideální podhoubí pro vznik guerilla marketingu." [32]

2.5.2 Buzzmarketing

Začlenění buzzmarketingu je složitější. Někteří autoři řadí buzzmarketing pod guerilla marketing. Existuje i řada teorií, ve kterých je „odkázán sám na sebe“ jako samotný prvek nových trendů marketingové komunikace. Osobně se přikláním ke druhé variantě.

„Guerillový marketing může spočívat v sérii propagačních akcí. Buzzmarketing je něco jiného: způsob, jak přimět lidi, aby o vaší značce mluvili, a jak přimět média, aby o ní psala. Pamatujte si, v buzzmarketingu jde o cíle.“ [9, s. 5]

Pro srovnání je uveden **rozdíl mezi tradičním marketingem a buzzmarketingem**. **Tradiční marketing** utrácí peníze za vysílání sdělení vybraným cílovým skupinám. Marketingový tým vytvoří sdělení, nakoupí média a zajistí, aby se sdělení dostalo k zákazníkovi (podnikový zákazník či konečný spotřebitel). **Buzzmarketing** musí zavádět podněty k hovoru. Tento model sice začíná stejně – vysílá sdělení spotřebitelům, ale pokračuje dál. Spotřebitel předává sdělení svým dvěma přátelům, ti o něm řeknou svým dalším přátelům a pořád dokola. Vzniká rozruch. [9]

„Lidé sdělení posílají dál, protože jste jim dali něco, o čem se dá mluvit. To je podstatou, klíčem. Pokud jste lidem neposkytli něco chytrého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného ... pokud jste jim nedali něco, o co by se rádi podělili s přáteli, aby je pobavili, aby vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili – zapomeňte na to. Žádný rozruch nevyvoláte.“ [9, s. 12]

V poslední době se o tento nový trend marketingové komunikace snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy, např. Nike nebo Unilever. [42]

Buzzmarketing – šest tajemství

Šest tajemství dělíme do podskupin - základy a vůdcovství. Každá podskupina obsahuje tři tajemství.

Základy

První tajemství: Stisknout šest tlačítek spouštějících rozruch

Řadíme zde věci, které jsou tabu (sex, záchodkový humor), neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné a tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství).

Druhé tajemství: Upoutat pozornost médií

Upoutat pozornost médií lze, když vytvoříme příběh zapadající do jednoho z těchto rámců: příběh Davida a Goliáše, neobvyklý nebo skandální příběh, kontroverzní příběh, příběh týkající se celebrit a už teď horké téma.

Třetí tajemství: Upoutat pozornost reklamou

Platí dvě zásady, které zní: k dosažení maximální pozornosti používat vyvážený mediální režim a k upoutání pozornosti používat média nezahlcená reklamou. [9]

Vůdcovství

Čtvrté tajemství: Vystoupit na Buzz Everest

Buzz Everest představuje vrchol rozruchu - transformuje značku společnosti pomocí prostředků, které nikdo doposud nevyužil. Dosáhnutí tohoto vrcholu znamená, že firma dokáže vyprovokovat stovky článků v médiích, které celý národ přimějí k tomu, aby o dané firmě mluvili. Důležité je plánování, odvaha a důvěra ve vlastní schopnosti.

Páté tajemství: Objevit tvůrčí potenciál

Základem je poctivost a sedm zásad pro objevování tvořivosti. Do zásad zahrnujeme: odvahu; definování problému, ale žádnou strategii; poznávání zákazníků zblízka; nepolevování v tréninku (vymýšlení nápadů); podněcování konkurence; věnování pozornosti jménům a názvům (fonetika, rytmus, metrum, aliterace); vytváření obsahu.

Šesté tajemství: Střežit kvalitu produktu

Musí se jednat o výrobek nebo službu, která lidi ohromí a nepřestane je ohromovat, funguje přesně tak, jak očekávají. Pokud chce podnik hlídat kvalitu produktu, měl by dodržovat uvedené zásady: neignorovat instinkty; pověřit hlídáním kvality produktu zaměstnance v první linii; zkoumat spokojenost zákazníků (ve výzkumu využívat jen dvě otázky - "Jak jste se o nás poprvé dozvěděli?", "Dali byste si tu práci a doporučili náš produkt přátelům?") a motivovat zaměstnance. [9]

2.5.3 Virový marketing

Je to způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce dané společnosti. Rozlišujeme aktivní a pasivní formu. **Aktivní forma** spočívá v tom, že se pomocí virové zprávy ovlivňuje chování zákazníka a tím je možné zvýšit prodej výrobků či povědomí o značce. **Pasivní forma** spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. [6]

Virový marketing je **součástí guerilla marketingu a buzzmarketingu**, kde se šíří sdělení např. pomocí e-mailů, sítě Facebook, Youtube, Twitter, apod. Přeposílají se fotografie či videa z uspořádané akce. [42]

Virový efekt násobí samotnou efektivitu dané akce a je možné ji doplnit o další atraktivní fiktivní montáže. Mnohonásobně se zvětší zásah provedené akce s minimálními náklady. [6]

2.5.4 *Ostatní nové trendy v marketingové komunikaci*

Do ostatních nových trendů v marketingové komunikaci patří, např.: word of mouth marketing, ambush marketing, product placement, branding, marketing pro e-commerce, mobilní marketing, event marketing a postmoderní marketing. [8]

3. Charakteristika graffiti

Slovo graffiti je množné číslo od italského slova „grafficar“, v překladu *kresby* nebo *zprávy*, které jsou malované na zeď. Také existuje překlad z řeckého slova „sgraffito“, které znamená *nápis*. Vznik graffiti je datován ke konci šedesátých let. Původy graffiti sahají až k počátkům historie člověka. Graffiti byly nalezeny na egyptských monumentech či na zdech v Pompei, viz obr 3.1 a 3.2. [40]

Obr. 3.1 Politické graffiti v Pompei



Zdroj: [39]

Obr. 3.2 Karikatura politika



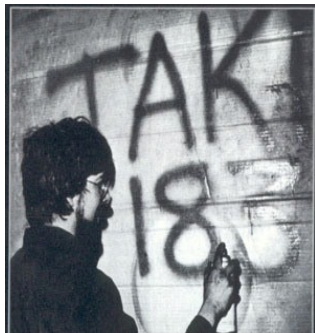
Zdroj: [39]

3.1 Historie graffiti

Kolébku graffiti se staly americké čtvrtě Bronx a Brooklyn. V 60. letech 20. století se zrodily "taggy" (podpisy, monogramy), které nechávali ilegální sprejeři v amerických velkoměstech. V 70. letech 20. století bylo graffiti často využíváno politickými aktivisty a převážně gangy, které tak označovaly hranice svého teritoria. Nejvíce pomalovaných zdí a taggů se vyskytovalo ve Philadelphii. [40]

Na sklonku 60. let minulého století žil na 183. ulici ve městě New Yorku mladík jménem **Demetrius**, přezdívaný TAKI, viz obr. 3.1.1. Živil se jako pěší doručovatel zpráv a zásilek. Při jedné z pochůzek Demetrius zaznamenal nápis JULIO 204, vyvedený sprejem na zdi domu. Když si ověřil, že číslo za jménem odpovídá číslu ulice, na níž se právě nachází, nebylo pro něj obtížné pochopit jednoduchý smysl poselství. Zanedlouho se vydal do zaměstnání vybaven sprejem, jímž na první roh ulice nastříkal svou odpověď: TAKI 183. [40]

Obr. 3.1.1 TAKI 183



Zdroj: [25]

TAKI nebyl první osobou malující graffiti (dále jen "writer" či "sprejer"), ale v ulicích se podepisoval s takovou vervou, až se sami obyvatelé začali o záhadu zajímat. Vysvětlení přinesl rozhovor, který byl publikovaný roku 1971 v novinách The New York Times, viz příloha č. 1. TAKI 183 byl rázem velmi proslaven a jeho taggy se staly impulsem pro vznik nového pouličního umění – graffiti. [40]

Z přezdívky „TAKI“ vznikl specifický výraz „tagging“ (tagování), který označuje opakující se podepisování. [15]

TAKI 183, dnes padesátitříletý majitel autoopravny, v rozhovoru pro americký tisk řekl: *„Když jsem s tím začal, ani ve snu by mě nenapadlo, kam to povede, co všechno se stane. Myslím na to každý ráno, když čistím rolety svého shopu od tagů. Graffiti je báječná věc, pokud jste ten, kdo ho dělá.“* [15, s. 5]

Záhy se objevilo tolik nápisů, že jediným způsobem jak se zviditelnit, znamenalo pro writera vytvořit tagg, který by byl jedinečný. Čím originálnější graffiti bylo, tím uznávanější byl daný writer či klan neboli crew. [40]

Zpočátku graffiti nikomu příliš nevadilo, na starých zdech New Yorku se spíše vyjímalo, ovšem poté, co writeři začali malovat na soupravy newyorského metra, začalo být potíráno. V 80. letech 20. století zažívá graffiti úpadek. Soupravy metra byly vyřazeny, což znamenalo jediné, negativní dopad pro writery. [40]

Graffiti se v **České republice** začalo objevovat až po listopadu roku 1989. Otevřené hranice způsobily to, že do České republiky začali přijíždět i sprejeři ze zahraničí. Nejprve se graffiti šíří do Prahy. Vytváří se první gangy a graffiti se rozbíhá po celé republice. V Praze vzniká crew **CSA** (Czech spray army), která se stává základem mnoha dalších skupin a jejíž členové se staví proti ničení historického jádra Prahy. Dlouhou tradici má graffiti i na Ostravsku, kde jsou jedni z prvních writerů **ZDG** (Zero dimension gang). Za prvního českého writera je považován ostravský **MANIAC**. [15]

Maniac řekl: „Úplně na začátku, někdy v roce 1987, jsem psal třeba *Nechceme holé zdi! a podobné věty, jejichž smysl se dal, jako tehdy ostatně cokoliv, chápat politicky. Můj hlavní záměr byl ale výtvarný, chtěl jsem nějak zpracovat tu plochu, ten prostor města, který mi připadal hrozně depresivní a nedokončený.*“ [15, s. 7]

3.2 Styly graffiti

Na vzniku graffiti má velký vliv citění samotného sprejera, technika provedení a geografické či regionální faktory. Zásadním vlivem je také barva včetně její aplikace. Počet písmen, která obsahují writerovo jméno se pohybují obvykle od tří do šesti. [15]

Vznikla řada stylů, které se vyvíjely po celém světě, z tohoto důvodu není jednoduché všechny definovat.

Mezi nejznámější patří:

- a) **Tag style** – writerův podpis, který je vytvořen osobitým stylem a prezentuje se na zdích a různých veřejných místech. Legendou tohoto stylu byl již zmiňovaný TAKI183. V dnešní době má každý writer svůj vlastní styl psaní jednotlivých písmen.
- b) **Simple style** – základní technika. Tento styl je charakteristický jednoduchými písmeny. Nevyskytují se zde žádné přídavné prvky. Styl se většinou používá při psaní delšího textu.
- c) **Throw-up** – rozpoznatelný podpis. Písmena mají své specifické rysy a styl. Proces malování by neměl trvat déle než dvě minuty a je obvykle prováděn jedním tahem. Důraz je kladen na jednoduchost.
- d) **Blockbuster style** – další směr graffiti, který se vyznačuje čtivými písmeny. Písmena jsou kresleny v pravoúhlých nebo rovnostranných křivkách. Nutno říci, že tento styl můžeme sledovat nezměněně i v dnešní době, protože blockbuster style nenabízí mnoho alternativ pro modelování písmen.
- e) **Wild style** – náročnější technika. Písmena se míchají mezi sebou v mnoha nezvyklých směrech a jsou kompaktní v jednom stylu. Je zde složitější dešifrování písmen a důležitá je představivost writera.
- f) **Complex style** – navazuje na wild style. Nalezneme zde více efektů, např. zrcadlové efekty, překrývání obrysů a více ozdob. Je zde více svobody tvorby pro sprejera.
- g) **3D style** – tato technika vznikla v 90. letech v Evropě. Jedná se o odlišný styl, ve kterém se neobjevují žádné tradiční hlavní rysy.

h) **Own style** – nelze zařadit do tradiční hierarchie graffiti stylů. Spadají sem writeři, kteří mají osobitou tvorbu a nebojí se použít něco zcela nového. Bývá používán i název tzv. Country style ve Švédsku nebo City style (Berlín, Paříž). [40]

V příloze č. 2 se nacházejí ukázky jednotlivých stylů graffiti.

3.3 Legislativa

Roku 2001 byla schválena novela trestního zákona o vandalství a poškození cizí věci. **Zákon č. 140/1961 Sb.**, nabývající platnosti 1. července 2001, ve svém § 257b stanoví, že: [47]

- a) Kdo poškodí cizí věc tím, že ji postříká, pomaluje či popíše barvou nebo jinou látkou, bude potrestán odnětím svobody na jeden rok nebo peněžitým trestem.
- b) Odnětím svobody na šest měsíců až tři léta nebo peněžitým trestem bude pachatel potrestán, způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 značnou škodu nebo spáchá-li takový čin opětovně nebo spáchá-li takový čin jako člen organizované skupiny nebo spáchá-li takový čin na věci, která požívá ochrany podle zvláštních předpisů.
- c) Odnětím svobody na dvě léta až osm let bude pachatel potrestán, způsobí-li činem uvedeným v odstavci 1 škodu velkého rozsahu.

V případě, že jsou writeři chyceni přímo při činu a škoda se pohybuje kolem 2.000 Kč, mohou dostat pokutu nanejvýše 3.000 Kč. Když je škoda vyšší, jedná se o **trestný čin poškození cizí věci**.

3.4 Prostředky potřebné pro vytvoření graffiti

V dnešní době již existuje mnoho produktů na trhu. Tyto produkty lze nakoupit v obchodě, který se specializuje na prodej sprejů nebo na hiphopové oblečení a doplňky.

Prostředky potřebné pro tvorbu graffiti jsou:

- a) **Spreje („cans“, „barvy“)** – na trhu je široká škála odstínů s různým obsahem. Mezi nejznámější a nakupované značky patří Molotow, Montana a MTN. Obsahy sprejů

se pohybují od 150 ml, 400 ml, 500 ml, 600 ml až do 750 ml. Cena sprejů se liší značkou a obsahem. Např. Molotow – Burner Chrom s obsahem 600 ml stojí 150 Kč, Montana – Basic oranžová s obsahem 400 ml stojí 90 Kč nebo MTN – 2G Colors bílá s obsahem 500 ml stojí 140 Kč.

b) **Trysky** – k barvám je potřeba koupit trysky, neboť bez trysek by spreje nestříkaly. Trysek je mnoho. Odlišují se stopou, kterou zanechávají. Jedna tryska stojí 6 Kč.

c) **Fixy** – se používají převážně k tagování. K fixům lze zakoupit náhradní náplně či hroty. Pohybují se v různé cenové kategorii. Např. Molotov – Fix černý 620 PP stojí 160 Kč.

d) **Příslušenství** – pro pohodlnější sprejování si můžeme koupit řadu doplňků. Latexové rukavice v hodnotě 6 Kč za pár, základní ochrannou masku pro lepší dýchání v hodnotě od 50 Kč do 100 Kč nebo neoprenový pásek na 6 ks barev plus kapsička na trysky v částce 790 Kč. [51]

V příloze č. 3 naleznete obrázky ukazující spreje, trysky, fixy a příslušenství.

3.5 Odhlučňovací stěny na ulici 28. října

Odhlučňovací stěny se nacházejí u hlavní komunikace v obvodu **Nová Ves v Ostravě**. Jedná se o hlavní tah silnic Opavská a 28. října, přesněji o část tahu 28. října, který se nachází mezi Svinovskými mosty a Novou Vsí vodárnou, viz *obr. 3.5.1*. Tímto tahem mohou projíždět osobní automobily, motocykly, nákladní silniční doprava, dálková autobusová doprava, MHD Dopravního podniku Ostrava, a. s. (autobusy, tramvaje, zvláštní přeprava) a cyklisté. Bližší specifikace místa určení s propojením na MHD se nachází v příloze č. 4.

Obr. 3.5.1 Mapa s vyobrazením odhlučňovacích zdí (červený obdélník)



Zdroj: [41]

Dle odborného odhadu Ing. Roberta Hackenberga, vedoucího oddělení Dopravního projektování Dopravního podniku Ostrava, a. s., procestuje daným úsekem v dopravních

prostředcích MHD (tramvaj, autobus) **71.186 občanů za den**. Data vychází z rozsáhlého dopravního průzkumu, který provedla společnost UDIMO, s. r. o., a to roku 2009. Podrobnější údaje se nachází v tab. 3.5.2.

Tab. 3.5.2 Počet přepravovaných cestujících v MHD přes úsek Svinov a Nová Ves Vodárna v Ostravě

Čas	Tramvaje		Autobusy		Celkem
	Svinov – Nová Ves Vodárna	Nová Ves Vodárna – Svinov	Svinov – Nová Ves Vodárna	Nová Ves Vodárna – Svinov	
5:00 – 9:00	7.083	5.678	3.715	2.766	19.242
9:01 – 13:00	4.958	3.975	2.601	1.936	13.470
13:01 – 17:00	7.083	5.678	3.715	2.766	19.242
17:01 – 19:00	4.250	3.407	2.229	1.650	11.536
19:01 – 21:00	2.833	2.271	1.486	1.106	7.696
Celkem	26.207	21.009	13.746	10.224	71.186

Zdroj: [48]

Odhlučňovací stěny stojí u hlavní komunikace, jak ze směru vedoucí ze Svinovských mostů směrem na Novou Ves Vodárnu tak i zpět. Každá odhlučňovací zeď je reprezentována určitým počtem betonových panelů. Jeden betonový panel má rozměry 5,5 x 3,1m, tj. 17m². Odhlučňovací zeď, která se rozprostírá **ze směru Nová Ves Vodárna na Svinov**, je tvořena počtem **29 panelů**, délka 159,5m, 493m². Druhá odhlučňovací plocha (**ze směru Svinov na Novou Ves Vodárnu**) obsahuje **27 panelů**, délka 148,5m, 459m².

Tyto stěny byly v minulosti postaveny především jako reklamní plochy. Městský obvod Nová Ves zrušil v roce 2009 smlouvu o pronájmu odhlučňovacích stěn. Následně byla vypsaná tři výběrová řízení na jejich pronájem. Do výběrového řízení se přihlásil jeden subjekt, který měl zájem jen o jednu stranu ulice. Proto se starostka Jana Kubová Městského obvodu Nová Ves rozhodla, že nabídne **celou plochu skupině mladých výtvarníků**, kteří jsou organizováni pod názvem **Sprayart34**. [43]

Jeden z představitelů skupiny Bc. Nikola Vavrouš řekl: *"Velice mě potěšilo, když mi paní starostka volala s dotazem, zdali bychom nevyzdobili nevzhledné plochy odhlučňovací stěny na ulici 28. října. Toto místo bylo ještě donedávna betonovou masou, kterou v zimě ostříkávaly auta špinou z cest, a na které visely billboardy s upoutávkou na čerstvé jogurty*

z roku 2006. Myslím si, že využít tuto plochu pro realizaci graffiti writers a jiných výtvarníků je opravdu vynikající myšlenka, kterou potvrdilo nespočet občanů, kteří zde zastavovali a pochvalovali si vzniklá díla." [43, s. 7]

V listopadu roku 2009 byla pomalována odhlučňovací stěna nacházející se u hlavní komunikace vedoucí z **křižovatky Nová Ves vodárna na Svinovské mosty**, viz obr. 3.5.3.

Jednalo se o několikadenní a fázovanou práci. Vzniklo více než 20 malířských výtvorů od různých lidí z Ostravy a okolí. [36]

Obr. 3.5.3 Odhlučňovací stěna vedoucí z křižovatky Nová Ves vodárna na Svinovské mosty



Zdroj: vlastní

Obr. 3.5.4 Odhlučňovací stěna vedoucí ze Svinovských mostů směrem na křižovatku Nová Ves vodárna



Zdroj: vlastní

V období od 23. do 25. července 2010 byla posprejována druhá odhlučňovací stěna, která se vyskytuje u hlavní komunikace vedoucí **ze Svinovských mostů směrem na křižovatku Nová Ves vodárna**, viz obr. 3.5.4.

Sprejování proběhlo v rámci 3. ročníku graffiti festivalu **United colours** pořádající výtvarnou skupinou **Sprayart34**. Writers měli vytvořit graffiti na téma *"future city"* neboli vize budoucnosti. Předvedlo se zde **více než 20 pozvaných umělců** z ČR, Slovenska a Polska. Před samotnou akcí byla celá odhlučňovací stěna natřena specializovanými fasádními barvami nejrůznějších odstínů. Tento projekt mohl být realizován za podpory z programu Make a connection, společného programu Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a společnosti Nokia. [37]

Na odhlučňovacích zdech byly realizovány dvě pilotní zakázky. Jmenovitě se jedná o zakázku pro projekt **Ostrava 2015** a **Pecha Kucha Ostrava, o. s.** v rámci projektu Pecha Kucha Night.

V příloze č. 5 a 6 je zdokumentováno více fotografií z provedených akcí, zakázek a také informativní plakát na akci United colours 2010.

3.6 Kampaň a realizace graffiti

Tato podkapitola objasňuje teoretické a praktické skutečnosti, které jsou součástí **realizace graffiti** na odhlučňovacích stěnách v obvodu Nová Ves v Ostravě. Teorie pojednává o vysvětlení vztahu výtvarné skupiny Sprayart34 k daným odhlučňovacím zdem, možností aplikace, plánu komunikace a době zpracování zakázky. Praktická část uvádí realizaci pilotní zakázky pro projekt Ostrava 2015, ve které je prezentována doba zhotovení včetně fotodokumentace. Součástí praktické části je ukázka rozpočtu.

3.6.1 *Teoretická část*

Výtvarná skupina **Sprayart34** je **výhradním nájemcem odhlučňovacích stěn**. Město Ostrava je vlastníkem daných ploch a obvod Nová Ves v Ostravě pronajimatelem. Mezi výtvarnou skupinou Sprayart34 a Novou Vsí vzniká vztah nájemce – pronajimatel. Sprayart34 má možnost dané plochy využít různými způsoby. Výtvarná skupina může graffiti či sprejované malby na odhlučňovacích zdech upotřebit sama, a to takovým provedením, že **z daných maleb nebude patrná žádná reklama**. Také může uspořádat **graffiti jam** (např. zmíněný festival United colours). Další variantou je **pronájem odhlučňovacích ploch**. V tomto případě vzniká pro společnosti či jiné subjekty možnost, **aplikovat na odhlučňovací zdi reklamu**, a to sprejovanou malbou nebo graffiti. Na zdech nesmí být vyobrazena hanebná reklama, reklama potlačující práva občanů a propagující návykové látky, apod.

Plán komunikace začíná prvotním kontaktem, který může být jak ze strany zájemce, tak ze strany zhotovitele, kterým je výtvarná skupina Sprayart34. Obě pilotní zakázky vznikly na základě známosti obou stran. Ze strany zájemce je nastíněna určitá představa a vymezení obsahu (barva podkladu, nápis, logo). Do smluvené doby vytvoří zhotovitel návrh. Dále se vykalkuluje předběžný rozpočet, který musí být schválen zájemcem. Následuje zhotovení faktury na tvorbu uměleckého díla, ve které se mimo jiné stanoví, na jak dlouho a kolik

odhlučňovacích stěn bude pronajato a co na nich bude vyobrazeno. Posledním krokem je samotné zhotovení zakázky

Doba zpracování zakázky je individuální. Záleží na mnoha aspektech, např. velikost, množství barev nebo široká škála detailů.

3.6.2 *Praktická část*

Realizace sprejované malby pro projekt Ostrava 2015 byla zhotovena cca do **15 dnů a to včetně celkové komunikace a zhotovení. Domluva trvala přibližně dva týdny, realizace jeden den.**

Malba byla nasprejována na dvou odhlučňovacích panelech a skládala se z nápisů **Ostrava 2015** a **hlavního představitele** promotion kampaně Ostrava 2015. Kandidát na titul evropské hlavní město kultury. Musely být vyrobeny **šablony**, pomocí nichž, byly nasprejovány nápisy Ostrava a 2015, viz obr. 3.6.2.3. Na samotné realizaci se podíleli **tři writeři**.

Obr. 3.6.2.3 Realizace zakázky pro projekt Ostrava 2015



Zdroj: [49]

Výše rozpočtu závisí na **počtu odhlučňovacích panelů a náročnosti malby**. Náročnost malby se dělí na mnoho barevnou malbu a jednoduchou malbu. Záleží na množství použití barev a náročnosti malby. V rozpočtu je stanovena i výše poskytnuté slevy, která se odvíjí od počtu pronajatých panelů.

Rozpočet se nachází v příloze č. 7.

3.7 Graffiti v reklamě

Graffiti aplikované v reklamě se objevuje v odlišných provedeních a na různých místech. Tato podkapitola vysvětluje jiné využití než zkoumanou problematiku odhlučňovacích stěn. Charakterizuje guerilla marketing znázorněný reklamními graffiti. Dále uvádí ukázky prací zhotovené pro nadnárodní společnosti a provedené zakázky výtvarné skupiny Sprayart34 mimo sféru odhlučňovacích stěn.

Guerilla marketing znázorněn reklamními graffiti je uveden na obr. 3.7.1. Graffiti vytvořil pouliční umělec nazývaný **Banksy** (údajně Robin Banks), který pochází z Bristolu v jihozápadní Anglii. [22] Přestože jsou některé výtvořky ilegální, většina lidí z Londýna nalézá v tomto provedení zálibu a tvrdí, že se jedná o úžasné práce městského partyzánského umění mající určitou pointu. [45]

Na obr. 3.7.3 jsou vyobrazené reklamní graffiti, které nasprejovali umělci z TATS Cru. Společnost **McDonald's** se rozhodla, že nejlepším způsobem, jak budovat svou značku na trhu v Latinské Americe, bude reklamou pomocí graffiti. Ken Ebo, regionální marketingový ředitel McDonald's, řekl: *"Chtěli jsme něco, co odráží životní styl hispánského spotřebitele."* [24]

TATS Cru dále zhotovila zakázku pro společnost **Coca-Cola**, viz obr. 3.7.2. [24]

Obr. 3.7.1 Graffiti v guerilla marketingu



Zdroj: [45]

Obr. 3.7.2 Zakázka pro Coca-Cola



Zdroj: [38]

Obr. 3.7.3 Zakázka pro McDonald's



Zdroj: [24]

Poslední ukázkou jsou provedené zakázky výtvarné skupiny **Sprayart34**. Tato skupina krom zakázek na zmiňovaných odhlučňovacích stěnách se zaměřuje na zhotovování maleb či obrazů na zakázku. Na obr. 3.7.4 je vyobrazeno samotné uskutečnění reklamního graffiti pro **restaurant Marie** v Ostravě. Ve vedlejším obr. 3.7.5 je znázorněna ukázka práce pro **televizní pořad** Sabotáž Tobiho a Vladimíra, který se vysílá na ČT2. [35]

Obr. 3.7.4 Zakázka pro restaurant Marie



Zdroj: [35]

Obr. 3.7.5 Zakázka pro TV pořad Sabotáž



Zdroj: [35]

4. Metodika sběru dat

V této kapitole se budu zabývat **přípravnou etapou a částí realizační etapy**. Jednotlivé části jsou navrženy tak, aby řadily jednotlivé úkony marketingového výzkumu **do logického sledu**. Samotná analýza získaných dat, interpretace výsledků a závěr budou charakterizovány v následujících kapitolách.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 *Definování problému*

V dnešní době, která je zahlcená reklamou není jednoduché najít způsob, jak zaujmout určitou cílovou skupinu. Důležitým aspektem je vyvolat pozornost a zájem spotřebitele, což je přes existující nástroje marketingové komunikace obtížným úkolem. Proto se zaměřuji na **reklamu formou graffiti** (či sprejové malby), které je znázorněno na odhlučňovacích stěnách na ulici 28. října v obvodu Nová Ves v Ostravě. Nahlížím na samotnou spokojenost občanů se vzniklými graffiti a také na názory vybraných společností.

4.1.2 *Cíl výzkumu*

Cílem mé diplomové práce je zjistit, jak veřejnost a vybrané společnosti vnímají vyobrazené graffiti na odhlučňovacích zdech lemující ulici 28. října v Ostravě. Dále je zkoumáno stanovisko občanů ke graffiti jako součást interiéru nebo exteriéru ve známém prostředí. U vybraných společností je zjišťován názor na graffiti jako reklamu, zajímavost včetně lokality ploch odhlučňovacích stěn, reálnost propagace značky na dané ploše a v neposlední řadě možné náklady za tuto reklamu na měsíc (včetně návrhu, zpracování a pronájmu ploch). Veškeré výsledky jsou promítnuty v interpretaci získaných dat, na jejichž základě vyplývají návrhy a doporučení, které souvisí s otázkou aplikovatelnosti graffiti v marketingové komunikaci.

4.1.3 *Plán výzkumu*

Byly provedeny **2 různé výzkumy**, které jsou uvedeny v tab. 4.1.3.1. Názvy obou výzkumů jsou odvozeny od jejich cílové skupiny a detailněji jsou popsány na začátku kapitoly věnované příslušnému výzkumu.

Tab. 4.1.3.1 Výzkumy provedené primárním šetřením

Výzkum	Respondenti	Význam	Nástroj
Veřejnost	občané cestující na trase Nová Ves - Svinovské mosty	hlavní	dotazník
Společnost	společnosti zaměřující se na takovou cílovou skupinu, která bude na základě výzkumu z dotazování nejvíce a pozitivně přikloněna ke vzniklým graffiti na odhlučňovacích stěnách	doplňující	individuální rozhovor

Zdroj: vlastní

Výzkumu "Veřejnost" přikládám **hlavní význam**, protože je podstatné zjistit, jak občané vnímají vzniklé graffiti či sprejové malby na odhlučňovacích stěnách (všimnutí si existence daných ploch, eventuální zaujetí nebo vzbuzení pocitů). Dalším důvodem je faktum, že pro výzkum "Společnost" je potřeba znát hlavní cílovou skupinu a to tu, ve které nejvíce občanů uvedlo, že vzniklé graffiti vnímá pozitivně. Výzkum "Společnost" je důležitým doplňkem pro celistvost diplomové práce.

Výzkum "Veřejnost"

Název výzkumu "Veřejnost" je zvolen z toho důvodu, jelikož se výzkum zaměřoval na občany cestující na trase Nová Ves - Svinovské mosty v Ostravě.

Metoda výzkumu

Pro sběr údajů jsem si zvolila metodu **dotazování**. Dotazování probíhalo v písemné a elektronické podobě.

Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat se stal **dotazník**. Dotazník se skládal ze 13 otázek. Byl rozčleněn na úvod, část věcnou a identifikační. Dotazník byl strukturován z uzavřených i otevřených otázek. Některé otázky byly formulovány do škálové podoby, pomocí níž měli respondenti možnost vyjádřit své stanovisko v určitém rozmezí. Veškeré otázky byly v dotazníku kódovány. Před zahájením sběru dotazníků byl realizován tzv. pretest, který mi pomohl zjistit, zda jsou otázky naformulovány správně a respondenti danému dotazníku porozumí. Dotazník je uveden v příloze č. 8.

Velikost a struktura vzorku respondentů

Cílovou skupinou byli lidé, kteří cestují na trase Nová Ves – Svinovské mosty v Ostravě. Základní soubor byl tvořen občany nad 15 let žijícími na území Moravskoslezského kraje. **Výběrový vzorek** obsahoval **200 respondentů**. Vzorek respondentů je nereprezentativní. Byla zvolena kvazireprezentativní technika výběru vzorku, konkrétně technika kvótního výběru.

Výzkum "Společnost"

Ze samotného názvu vyplývá, že se jedná o cílovou skupinu zaměřenou na vybrané společnosti.

Metoda výzkumu

S vybranými společnostmi byly provedeny **individuální rozhovory** formou osobního setkání.

Nástroj sběru dat

Pro individuální rozhovory byly vytvořeny **scénáře**, které zahrnovaly 4 otevřené otázky. Rozhovor byl veden ve stanoveném pořadí a znění otázek či případných dotazů bylo volně doplněno. Před samotným osobním setkáním byl opět proveden tzv. pretest, který napomohl odstranit nejasnosti v položených otázkách a upravit pořadí otázek. Záznamový arch pro individuální rozhovor se nachází v příloze č. 9.

Velikost a struktura vzorku respondentů

Výběr respondentů výzkumu "Společnost" byl proveden na základě techniky vhodného úsudku. Vzorek respondentů je nereprezentativní a obsahoval **šest společností**. Cílovou skupinu tvořily vybrané společnosti, které se zaměřují na takovou cílovou skupinu, která byla **na základě výzkumu z dotazování** nejvíce a pozitivně přikloněna ke vzniklým graffiti na odhlučňovacích stěnách.

4.1.4 Časový harmonogram

Pro správný sled činností související s výzkumem byl vytvořen časový harmonogram. Jednotlivé činnosti jsou rozděleny na období, ve kterých byly následně realizovány.

Jelikož byly provedeny dva výzkumy v odlišných časových intervalech, byly evidovány dva různé časové harmonogramy popisující dané primární šetření.

Tab. 4.1.4.1 Časový harmonogram pro výzkum „Veřejnost“

Činnost	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definování problému						
Cíl výzkumu						
Plán výzkumu						
Příprava dotazníku						
Pretest						
Sběr dat						
Shromáždění a zpracování dat						
Interpretace výsledků						

Zdroj: vlastní

Tab. 4.1.4.2 Časový harmonogram pro výzkum „Společnost“

Činnost	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definování problému						
Cíl výzkumu						
Plán výzkumu						
Příprava interview						
Pretest						
Sběr dat						
Shromáždění a zpracování dat						
Interpretace výsledků						

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 *Sběr dat u výzkumu „Veřejnost“*

Sběr dat u výzkumu „Veřejnost“ byl naplánován a probíhal **na přelomu měsíce listopad a prosinec**. Respondenti byli osloveni elektronickou a písemnou podobou. Písemná forma dotazníkového šetření byla převážně volena u občanů staršího věku. Ačkoliv je elektronická podoba nejméně návratná a tudíž i svým způsobem riskantní, usoudila jsem, že pro tento výzkum je velmi efektivní.

Zvolila jsem **kvazireprezentativní techniku** výběru vzorku, konkrétně techniku kvótního výběru. Bylo nutné si vykalkulovat, kolik občanů v uvedeném věkovém rozmezí, bylo potřeba oslovit.

Ze statistických údajů jsem vypočítala, že z celkového počtu 200 respondentů by mělo být osloveno 15 lidí ve věkové kategorii 15 – 19 let, dále 33 lidí ve věkové kategorii 20 – 29 let, 54 lidí ve věkové kategorii 30 – 44 let, 48 lidí ve věkové kategorii 45 – 59 let a 50 lidí ve věkové kategorii nad 60 let. Věkové hranice byly rozděleny i dle pohlaví. Vycházela jsem z údajů Českého statistického úřadu, a to dle věkového složení obyvatel v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2009.

Přesné výpočty naleznete v příloze č. 10.

Skutečná velikost výběrového souboru

Výběrový soubor obsahoval **200** dotazovaných osob. Po očištění dat musely být vyřazeny dva dotazníky, tzn., že skutečná velikost činí **198** respondentů.

Problémy s výzkumem

V průběhu dotazování se vyskytl problém v nepřesném dodržení dotázaných respondentů ve věkových kategoriích. Bylo obtížné zastihnout občany nad 60 let. Z toho důvodu se nepodařilo naplnit stanovený plán 50 občanů nad 60 let, ale skutečný počet je 22. Pro dodržení počtu respondentů se zbylých 30 dotazníků rozdělilo mezi zbývající věkové kategorie.

Způsob vyhodnocení a analýzy dat

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word.

4.2.2 *Sběr dat u výzkumu „Společnost“*

Tento výzkum byl **proveden po vyhodnocení dat z výzkumu „Veřejnost“**. Data z výzkumu „Veřejnost“ odpověděla na otázku, na jaké společnosti se hlouběji zaměřit. Jednalo se o společnosti, které svou podnikatelskou činnost převážně zaměřují na cílovou skupinu 15 – 29 let.

Vybrala jsem si společnosti v různorodém oboru podnikání a výzkum „Společnost“ jsem provedla formou individuálního rozhovoru. Individuální rozhovor byl proveden formou osobní návštěvy dané firmy. Bylo stanoveno, že pro přesnější vypovídající hodnotu, budou osloveni reprezentanti daných společností jako např. majitel firmy, tiskový mluvčí nebo zástupce pro oblast marketing a obchod. Během primárního šetření vznikl problém, který se týkal časové prodlevy s dohodnutím schůzky (majitelé či zástupci pro marketing a obchod se často vyskytovali mimo Českou Republiku). Celkově bylo provedeno **šest individuálních rozhovorů**.

Zvolila jsem techniku vhodného úsudku. **Jedná se o doplňující výzkum.**

5. Analýza získaných dat

Analýza se primárně opírá o výsledky výzkumu „Veřejnost“, který je doplněn poznatky z druhého výzkumu „Společnost“.

Na základě sběru údajů byla vytvořena datová matice a z ní pak vyhodnoceny výsledky výzkumu „Veřejnost“. Pro větší přehlednost jsou výzkumy rozděleny do dvou kapitol.

5.1 Analýza otázek z výzkumu „Veřejnost“

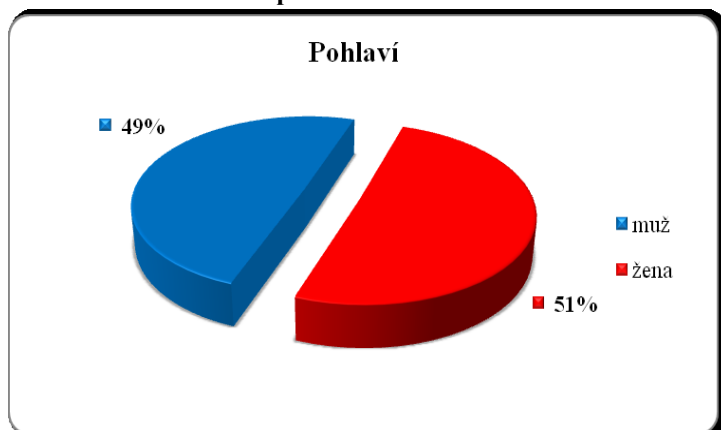
Výzkumu se zúčastnilo **200 respondentů** z řad občanů, kteří se vyskytují na území Moravskoslezského kraje a měli tak možnost shlédnout graffiti na odhlučňovacích zdech v obvodu Nové Vsi v Ostravě. V rámci dotazníkového šetření byly brány v potaz výsledky z kvótního výběru. Tyto výsledky jsem se snažila dodržet a promítnout v primárním marketingovém výzkumu. Výzkum obsahuje **třídění druhého stupně**.

5.1.1 Charakteristika výběrového vzorku

Základní soubor obsahoval 1.069.436 občanů a výběrový soubor 200 respondentů. Po získání primárních dat byla provedena kontrola pro ověření správnosti dotazníků. Zůstalo 198 platných dotazníků.

Vzorek respondentů se skládal z počtu 98 mužů, kteří tvoří 49 % celkového vzorku a 100 žen (51 %). Tento výsledek je patrný v obr. 5.1.1.1. Toto rozdělení také odpovídá výpočtu struktury výběrového souboru.

Obr. 5.1.1.1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

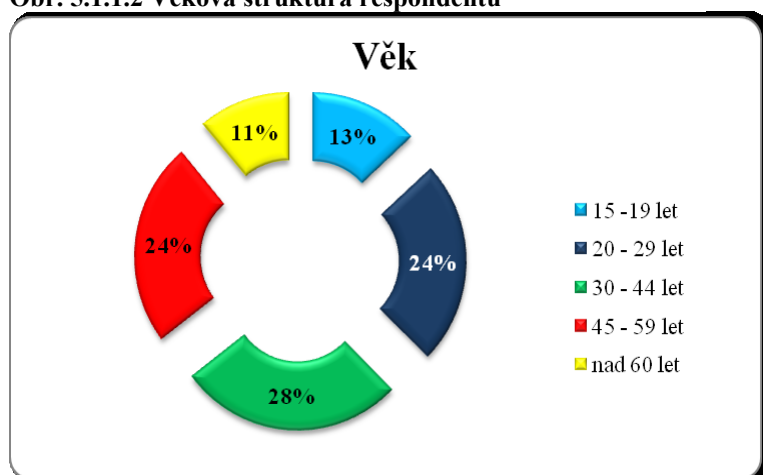
Graffiti na odhlučňovacích zdech mohly shlédnout veškeré věkové kategorie, ale bylo stanoveno věkové kritérium nad 15 let. Věková kategorie 15 let a více byla vybrána z několika důvodů, a to především z větší znalosti a schopnosti lépe posoudit jednotlivé aspekty a hodnotu graffiti. Rozdělení do věkových hranic vychází z Českého statistického úřadu a pro přesnost údajů byly tyto segmenty zachovány. Zvolila jsem následující věkové složení:

- 15 – 19 let,
- 20 – 29 let,
- 30 – 44 let,
- 45 – 59 let
- nad 60 let.

Věkové kategorie nejsou stejně velké a jsou ovlivněny kvótním výběrem (věkové hranice 30 – 44 let a 45 – 59 let jsou dodrženy, ostatní věkové hranice disponují odchylkou, která je způsobena neochotou vyplnit dotazník u věkové kategorie nad 60 let). Nejvíce oslovených se vyskytovalo v produktivním věku, nejméně pak starších nad 60 let.

Z analýzy týkající se bakalářské práce na téma Analýza postavení graffiti ve společnosti, kterou jsem uskutečnila v roce 2009, je viditelný podobný poměr ochoty občanů vyplnit dotazník. V průběhu dotazování se vyskytl také problém se zastižením občanů nad 60 let. Domnívám se, že je to způsobeno neznalostí pojmu graffiti a samotnou představou, co si pod slovem graffiti představit. V příloze č. 11 je připojen výzkum, který dokládá zmiňovanou skutečnost.

Obr. 5.1.1.2 Věková struktura respondentů



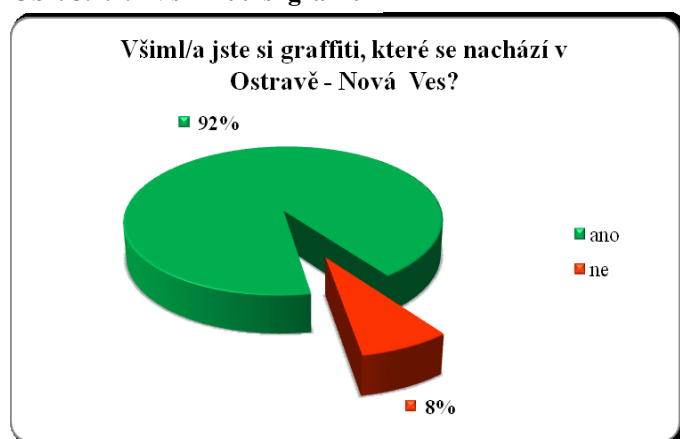
Zdroj: vlastní

5.1.2 Vnímavost respondentů vůči graffiti na odhlučňovacích stěnách

V této části je soustředěnost připisována zjištění, zda dotazovaní **věnují pozornost** vzniklým graffiti na odhlučňovacích stěnách v obvodu Nová Ves v Ostravě. Analýza se zabývá i tříděním druhého stupně v závislosti na využívání dopravního prostředku a výskytu respondentů na dané trase. Vliv identifikačních faktorů je evidován v části 5.1.3 *Zaujetí respondentů vůči graffiti na odhlučňovacích stěnách.*

Samotná vnímavost je také spojena se **znalostí autorů**, kteří dané graffiti vytvořili. Na obr. 5.1.2.1 jsou vyobrazeny výsledky vyplývající z otázky, zda si respondenti všimli graffiti, které se nachází v Ostravě – Nová Ves.

Obr. 5.1.2.1 Všimnutí si graffiti



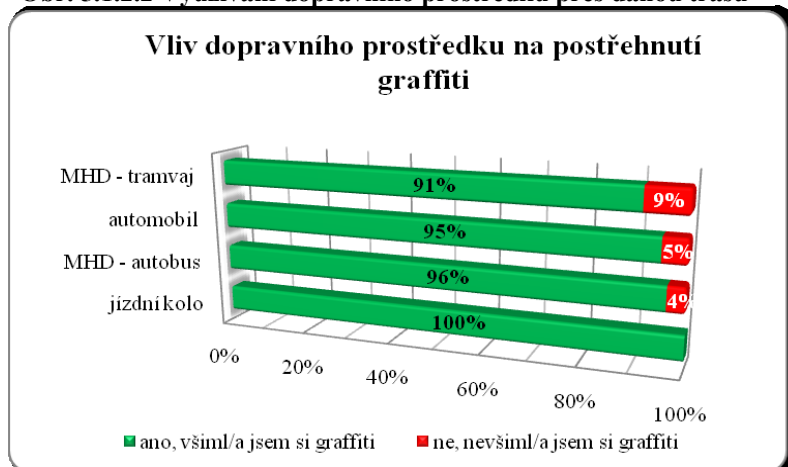
Zdroj: vlastní

Celkem **92 %** dotázaných respondentů, což odpovídá počtu 183 lidí, uvedlo, že **zaznamenali vzniklé graffiti**. Respondenti, kteří odpověděli „ano“, mohli pokračovat dalšími otázkami věnující se dané problematice.

Tuto otázku jsem vyhodnotila i z hlediska **třídění druhého stupně** v závislosti na **využívání dopravního prostředku a frekvenci na dané trase**. Tyto faktory mohou ovlivnit volbu respondentovy odpovědi.

Obr. 5.1.2.2 znázorňuje **druhotné členění dle využívání dopravního prostředku**. Existuje vícero variant, jak překonat trasu přes úsek Nová Ves – Svinovské mosty. Dá se říci, že se jedná o hlavní spojnicí mezi obvody Poruba a Moravská Ostrava.

Obr. 5.1.2.2 Využívání dopravního prostředku přes danou trasu



Zdroj: vlastní

Šetřením vyšlo najevo, že **záleží** na tom, jaký je dopravní prostředek využit k přepravě přes trasu Nová Ves – Svinovské mosty. Nejvíce respondentů využívá **MHD – tramvaj**, nejméně jízdní kolo. **67 %** dotázaných uvedlo, že nejvíce při překonávání této trasy využívá tramvaj, dále automobil z 19 %, autobus z 13 %, a jízdní kolo z 1 %. Motocykl a případná pěší chůze nebyla respondenty označena.

U dopravního prostředku tramvaj, se objevilo 9 % odpovědí, které poukazují na nevšimnutí si graffiti. Z výzkumu, který je připojen v příloze č. 12, lze postřehnout, že toto nevšimnutí připadá na občany využívající dopravní prostředek **pouze příležitostně**. Z celkového počtu 57 dotázaných, jenž, poznačili **příležitostné cestování tramvají**, nezaregistrovalo graffiti 12 respondentů, což je 21 %.

Při volbě jízdy automobilem, se stává nasprejované graffiti umístěné na odhlučňovacích stěnách **dobře viditelné**. Pojednává o tom výzkum v příloze č. 12. Nepovšimnutí si graffiti je opět u respondentů, kteří projíždějí daným úsekem **příležitostně**. U celkového **příležitostného cestování automobilem** zaregistrovalo dané graffiti 90 % dotázaných (18 občanů), zbylých 10 % (2 občané) tuto skutečnost nebralo v potaz.

Výsledky u dopravního prostředku autobus vykazují podobné skutečnosti. Občané při jízdě autobusem si nepovšimnuli graffiti v případě, když tuto trasu projížděli příležitostně. V ostatních pravidelných intervalech je graffiti **dobře viditelné a občany upozorováno**.

Z obr. 5.1.2.3 je patrné, že při jízdě na cyklistickém kole jsou plochy na odhlučňovacích stěnách **velmi dobře viditelné**. Domnívám se, že je to způsobeno pomalou rychlostí. Občan stačí zpozorovat dané graffiti a v případě zájmu může i zastavit a dané plochy si zblízka prohlédnout. Dotazovanými byli lidé, kteří jezdí na cyklistickém kole pravidelně.

V příloze č. 12 se nachází obrázek, který ukazuje **druhotné členění dle výskytu respondentů na trase Nová Ves – Svinovské mosty**. Lze usoudit, že **výskyt respondentů**

na zmiňované trase **má vliv pro všimnutí si graffiti** na daných odhlučňovacích stěnách. U dotazovaných, kteří uvedli, že tuto trasu překonávají **pravidelně** několikrát týdně, nebyla zaregistrována odpověď nepovšimnutí si graffiti. Za to u občanů vyskytujících se na zmiňované trase **příležitostně**, bylo zaznamenáno, že 7 % respondentů si daných graffiti nevšimlo. Je možné, že v danou chvíli se věnovali jiným činnostem než sledování okolí.

Další analýza se zabývá **znalostí autorů, kteří dané graffiti ztvárnili**. Cílem je zjistit, zda jsou občané schopni zaregistrovat podpisy autorů, jež se vyskytují na daných plochách. Při uvedení pozitivní odpovědi, je dále bádáno, zda je dotazovaný ochoten vyhledat si bližší informace o autorech.

Obr. 5.1.2.3 Znalost autorů

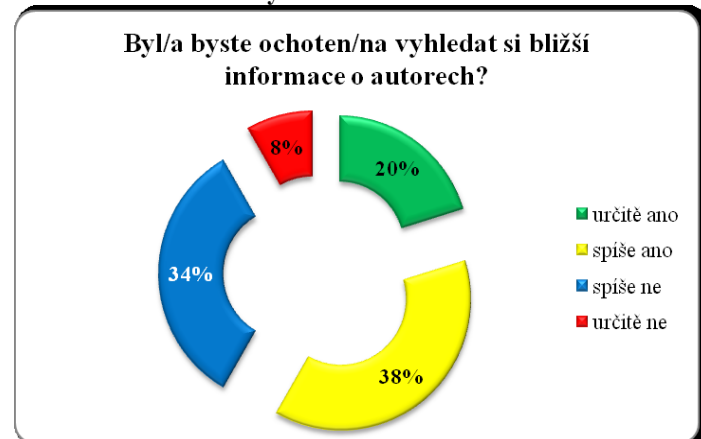


Zdroj: vlastní

46 % respondentů, což činí 84 občanů, **zaregistrovalo dané podpisy autorů**. Větší část poloviny dotázaných si podpisů nevšimla. Je možné, že podpisy a různé nápisy informující o výtvarně skupině jsou nevýrazné. Při srovnání nasprejované malby a podpisu autora je patrný velikostní rozdíl. Domnívám se, že při povšimnutí si graffiti na odhlučňovacích stěnách, přiděluje občan hlavní prioritu k **prozkoumání ztvárnění malby**.

Jestli-že dotazovaný shlédl podpisy výtvarníků, bylo zkoumáno, zda je ochoten vyhledat si bližší informace o autorech.

Obr. 5.1.2.4 Ochota vyhledat si bližší informace o autorech



Zdroj: vlastní

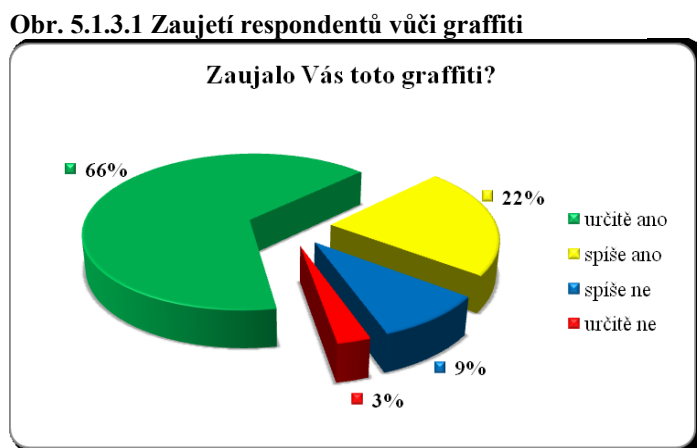
Z výsledků na obr. 5.1.2.4 lze usoudit, že **58 % občanů by bylo ochotno vyhledat si bližší informace o autorech**. Tato otázka byla podrobena i druhotnému členění dle věkových kategorií. Bylo zjištěno, že větší snaha usilující o vyhledání bližších informací o výtvarné skupině, je u věkové kategorie **20 – 44 let**. U věkové kategorie 15 – 19 let byla rozpoznána nižší snaha. Je možné, že je to zapříčiněno méně vyvinutým pohledem na realitu situace, která pojednává o využití daných informací v praxi. Z předešlých výzkumů se dalo očekávat, že u věkové hranice nad 45 let se objeví více negativních odpovědí. Občané v uvedené věkové kategorii si povšimnou podpisů autorů a patrně i odkazů na webové stránky, ale samotná potřeba zjistit více informací je mnohem nižší než u ostatních věkových hranic. Může to být opodstatněno neznalostí využití graffiti či zmiňovaná obava a neochota obeznámit se s tímto prvkem nasprejované malby.

Podrobná analýza je přiložena v příloze č. 13.

5.1.3 *Zaujetí respondentů vůči graffiti na odhlučňovacích stěnách*

Tento oddíl líčí samotné **zaujetí a upoutání pozornosti dotazovaných**. Druhotné členění je především zaměřeno na identifikační faktory (pohlaví a věk). Dále jsou zde specifikovány pocity a emoce, které jsou vyvolávány při spatření graffiti.

Obr. 5.1.3.1 zachycuje, **zda graffiti dokázalo dotyčného zaujmout či nikoliv**.



Zdroj: vlastní

Z primárního šetření vyplývá, že graffiti nacházející se na odhlučňovacích stěnách v obvodu Nová Ves v Ostravě dokázalo **určitě zaujmout 66 %** občanů, což činí 120 dotázaných. Graffiti **určitě nezaujalo 3 %** občanů, tzn. 5 respondentů. Zbýlé dvě varianty odpovědí (spíše ano, spíše ne) zahrnují celkově 31 %, z čehož větší část tvoří

pozitivní postoj k daným plochám. Dá se říci, že celkové zaujetí je v konečném důsledku **velmi pozitivní**.

Otázka byla zpracována i z hlediska **třídění druhého stupně** v závislosti na **identifikačních faktorech (pohlaví a věk)**. Tyto faktory mohou ovlivnit volbu respondentovy odpovědi. Také je nahlíženo na emoce či pocity, které byly vyvolané nasprejovanými graffiti.

V příloze č. 14 jsou zobrazeny výsledky vyhodnocené na základě **druhotného členění dle pohlaví**.

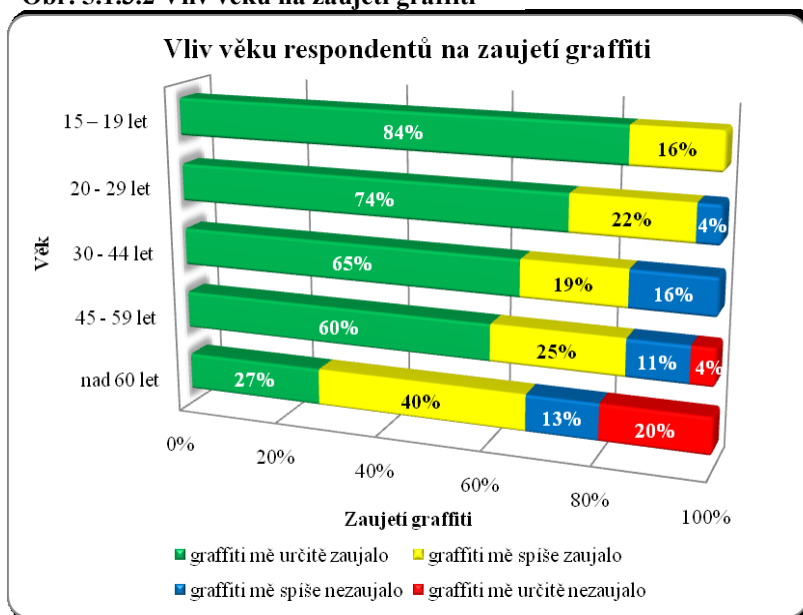
Muži se ve srovnání s ženami vyjadřovali spíše negativně. Přesto uváděli jako nejčastější odpověď, že vyobrazené graffiti je **určitě zaujalo**, takto se vyjádřilo 61 % z dotázaných mužů, tj. 58 respondentů. Pouze u mužů se objevila odpověď „graffiti mě určitě nezaujalo“, takto odpovědělo 5 % mužů (5 respondenti). Dá se konstatovat, že muži zauímají z **81 % kladný postoj ke graffiti**.

Ženy nejčastěji vypovídaly, že je graffiti **určitě zaujalo**, 70 % z dotázaných žen, tj. 62 respondentů. **Pozitivně se ke graffiti přiklání 95 % žen.**

Z těchto závěrů je možné usoudit, že ženám se vyobrazené graffiti líbí více než mužům.

Obr. 5.1.3.2 ilustruje **druhotné členění variant odpovědí dle věkových skupin respondentů**. Tento obrázek odráží rozpad věkových kategorií v rámci výběrového vzorku.

Obr. 5.1.3.2 Vliv věku na zaujetí graffiti



Zdroj: vlastní

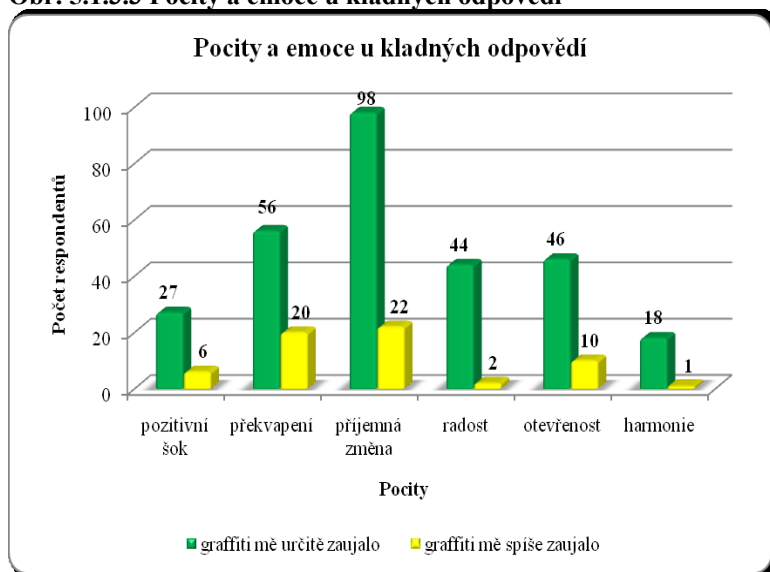
Lze usoudit, že **nasprejované graffiti se líbí převážně mladým lidem**, a to ve věku **15 – 29 let**. Největší oblibu získalo u cílové skupiny 15 – 19 let, kde respondenti uváděli pouze pozitivní odpovědi. U věkové kategorie 20 – 29 let je patrná drobná odchylka v kladných odpovědích, 4 % dotázaných (2 respondenti) uvedlo, že graffiti je spíše nezaujalo. U ostatních kategorií se objevuje více patrný rozpor se zaujetím graffiti. U občanů **nad 60 let** bylo zaznamenáno **nejvíce negativních odpovědí**. Z výzkumu v bakalářské práci bylo zjištěno, že lidé v tomto věku mají obavu poznat něco nového a graffiti zaznamenávají z převážné části na nových fasádách domů nebo na nevhodných místech. Výzkum se nachází v příloze č. 11. Navíc graffiti zažilo velký boom až po roce 1989, tzn., že daným občanům mohlo být nanejvýš 38 let.

Následující analýza navazuje na výsledky předešlé, viz *obr. 5.1.3.1* (zaujetí respondentů vůči graffiti). Jsou zde specifikovány **pocity a emoce vyvolané při spatření graffiti**. Respondenti mohli označit i více odpovědí, případně vypsát svůj názor. Výsledky jsou rozděleny dle charakteru odpovědi z předchozí otázky.

Pocity a emoce u kladných odpovědí

Dotázaní se nejvíce shodovali na tom, že vzniklé graffiti na odhlučňovacích stěnách vzbuzuje **příjemnou změnu**. Kromě toho je určitým momentem překvapení a celkový vzhled navozuje otevřenost, radost, pozitivní šok a harmonii. Objevily se i **vlastní interpretace** respondentů jako např.: „vyhnutí z šedi dne“, „někteří jsou opravdu umělci“, „obdivuju to“.

Obr. 5.1.3.3 Pocity a emoce u kladných odpovědí

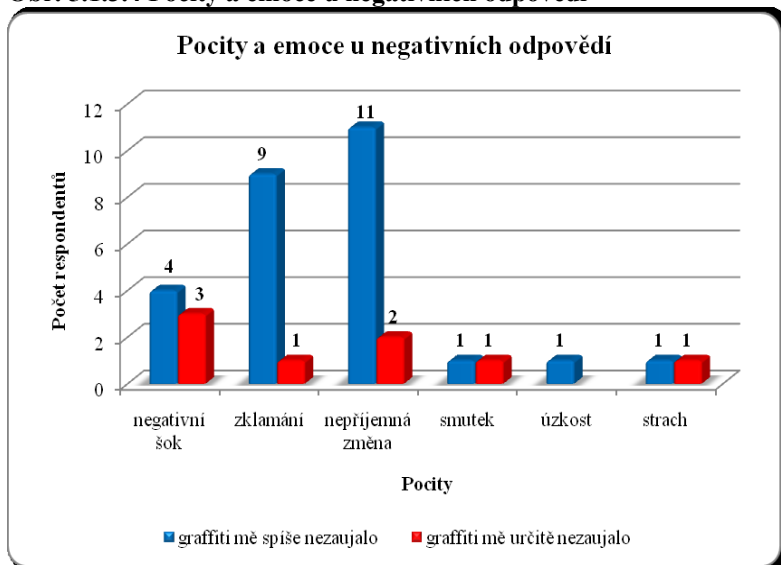


Zdroj: vlastní

Pocity a emoce u negativních odpovědí

Je patrné, že nejvíce respondentů uvedlo, že při zhlédnutí graffiti pociťuje **nepříjemnou změnu**. Při odpovědi „graffiti mě určitě nezaujalo“ byla nejčastěji zvolena reakce vyjadřující negativní šok. Také byly rozpoznány i **vlastní interpretace** dotázaných jako např.: „tmavé, nepřehledné, spíše negativní pocity“, „je mi to lhostejné“, „chaos“, „vandalismus – kostely“, „nic, neoslovilo mě“.

Obr. 5.1.3.4 Pocity a emoce u negativních odpovědí



Zdroj: vlastní

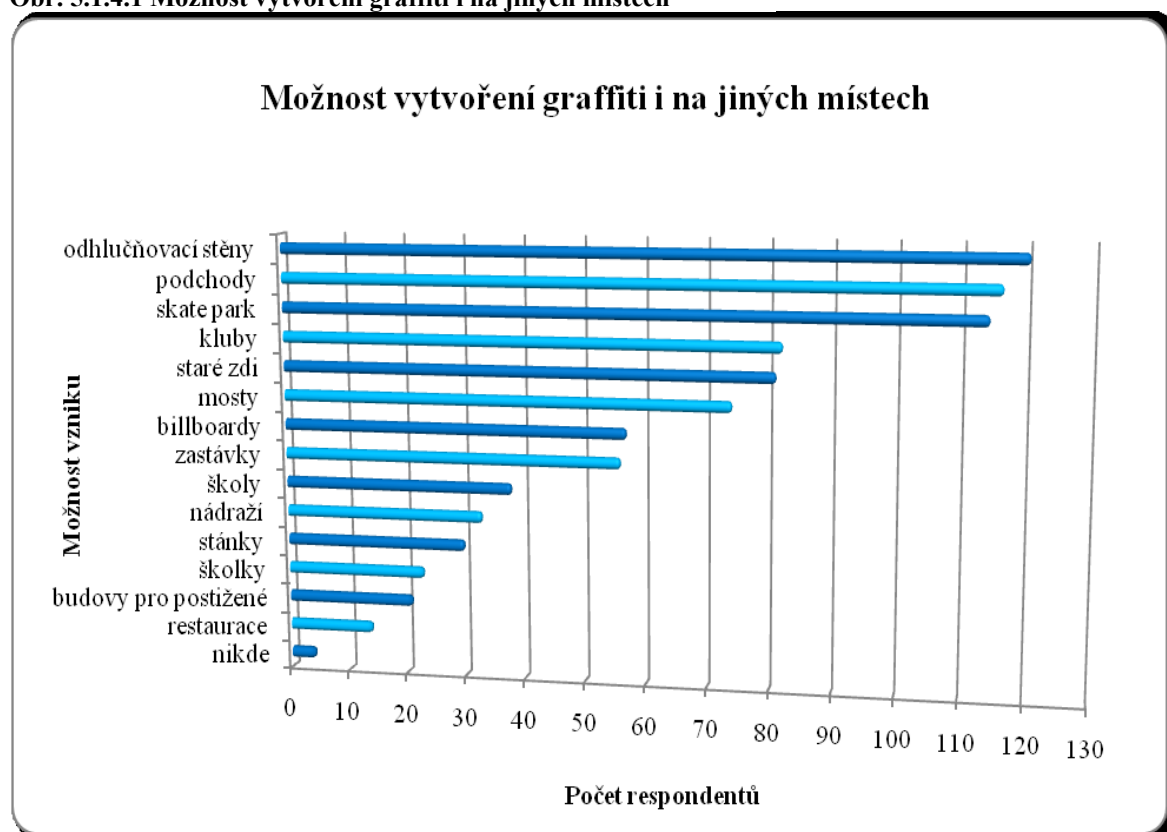
Při srovnání vlastních názorů u občanů, jak u kladných tak záporných reakcí na zaujetí graffiti, lze usoudit, že lidé vnímající dané graffiti **negativně**, jsou převážně **ovlivněni předešlou špatnou zkušeností** (např. „vandalismus – kostely“, „je mi to lhostejné“). U kladných názorů nebylo upozorováno ovlivnění způsobené rozdílnou zkušeností s graffiti.

5.1.4 Možnost vytvoření graffiti i na jiných místech

Tento úsek práce řeší možnost, **vytvořit obdobné graffiti i na jiných místech než na odhlučňovacích stěnách v obvodu Nová Ves v Ostravě**. Dotázaní měli možnost označit i více odpovědí, popřípadě doplnit svoji vlastní interpretaci.

Na obr. 5.1.4.1 jsou uvedeny hlavní skupiny **možných míst, kde by respondenti uvítali vznik podobných graffiti**. Na tuto otázku odpovídali i ti, kteří dříve uvedli, že graffiti je nezaujalo (možná eventualita zvolení nevhodného místa - na odhlučňovacích stěnách). Cílem je zjistit, zda pro respondenty existují místa, kde by uvítali případný vznik srovnatelného graffiti.

Obr. 5.1.4.1 Možnost vytvoření graffiti i na jiných místech



Zdroj: vlastní

Nejčastěji respondenti uváděli, že kdyby byla možnost vytvořit takovéto graffiti i na jiných místech, uvítali by jej na obdobných **odhlučňovacích stěnách**. Z této reakce lze usoudit, že **lidem se líbí graffiti natolik, že by jej rádi spatřili i na dalších odhlučňovacích plochách**. Občané často ztrhovali i možnost aplikace graffiti **do podchodů, skateparků, klubů, na staré zdi, mosty, billboardy či zastávky**. Ostatní zbylé možnosti obdržely méně hlasů.

Otázka, možnosti **vytvoření graffiti i na jiných místech**, byla podrobena v závislosti na **zaujetí daného graffiti**. Třídění druhého stupně je přiloženo v příloze č. 15. Při volbě odpovědi, která koresponduje s možností vytvoření graffiti i na jiných místech, **záleží na tom**, jak se respondent vyjadřuje k zaujetí samotného graffiti na odhlučňovacích stěnách. Respondenti přiklánějící se ke **kladné odpovědi** na zaujetí graffiti, nejvíce volili umístění obdobného graffiti opětovně na **odhlučňovací stěny**. Dále by jej uvítali v podchodech, ve skateparku či na starých zdech. Výsledky jsou víceméně totožné s analýzou v obr. 5.1.4.1.

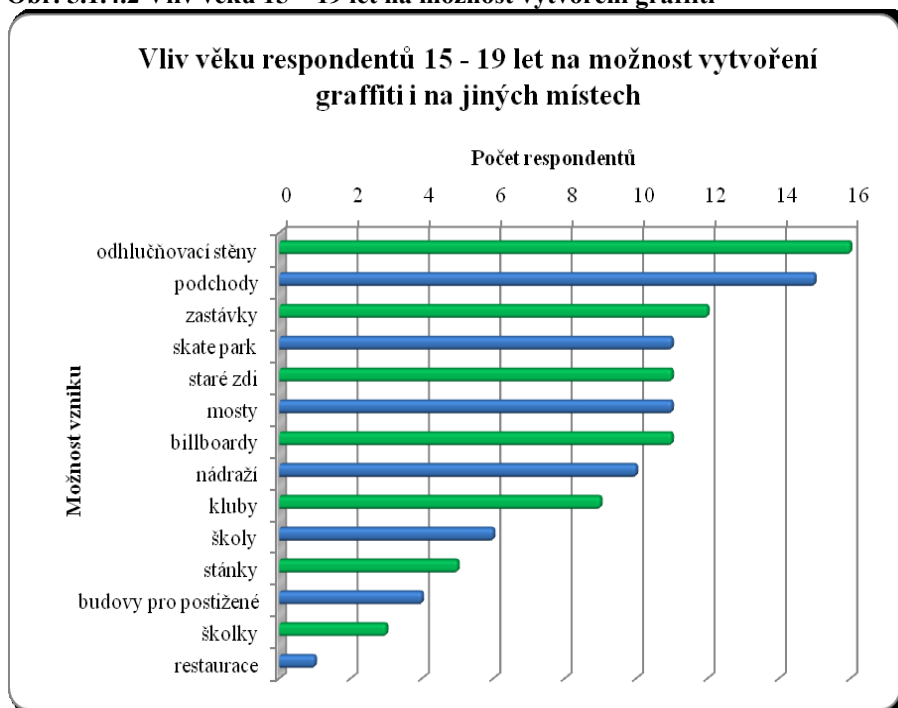
Avšak občané disponující spíše se **záporným názorem** na zaujetí graffiti, odpovídali jinak. Většina těchto dotázaných by uvítala, aby bylo případné graffiti umístěno na plochy do **skateparku**. Je možné, že tito respondenti si přejí zachovat styl graffiti v prostředí tomu

blízkém. Někteří lidé s výhradně negativním postojem, by byli rádi, kdyby se graffiti objevilo na jiných místech, jako jsou staré zdi nebo billboardy. Dá se usoudit, že tito lidé byli právě nespokojeni s volbou místa vzniklého graffiti. Pár jedinců dává přednost tomu, aby obdobné graffiti nebylo již nikde nasprejováno. V posledním případě se jedná o občany ve věku 30 let a výše.

Dále jsou jednotlivé odpovědi dotazovaných analyzovány **dle věkových kategorií**. Cílem tohoto druhotného členění je zjistit, **kam umístit obdobné graffiti v závislosti na věku respondentů**, a to v případě, že bude možnost další realizace. Obrázky ilustrující závislost u věkových kategorií 30 let a výše jsou přiloženy v příloze č. 16.

Věková hranice **15 – 19 let** se nejvíce ztotožňovala s místem vzniku případných graffiti na **odhlučňovacích stěnách, v podchodech a zastávkách**. Dá se konstatovat, že se jedná o místa, kde se daná věková kategorie nejvíce pohybuje (téměř každodenní cesta do školy nebo z ní, apod.). Při využití MHD se může jednat o zastávky, při překonání trasy z autobusového či vlakového nádraží o podchody, u jízdy v dopravním prostředku MHD o odhlučňovací stěny.

Obr. 5.1.4.2 Vliv věku 15 – 19 let na možnost vytvoření graffiti

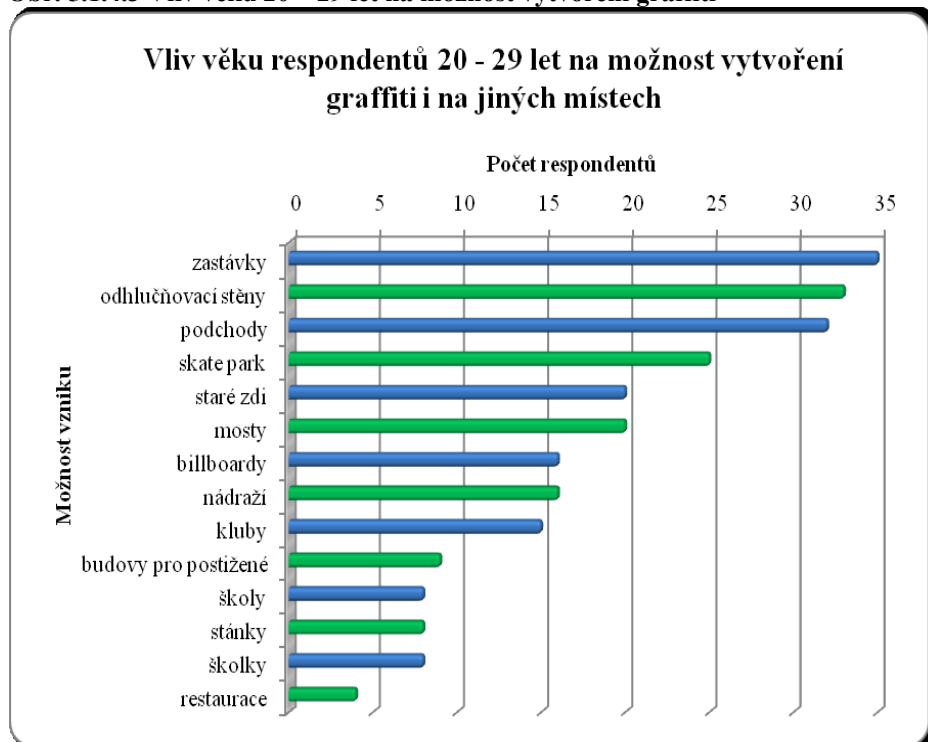


Zdroj: vlastní

Občané ve věkovém rozmezí **20 – 29 let** ztrhovali jako nejčastější místa případného vzniku: **zastávky, skatepark, podchody, odhlučňovací stěny a kluby**. Domnívám se, že volba skateparku, je zvolena z toho důvodu, že lidé v daném věku disponují vyvinutějším racionálním pohledem a graffiti škatulkují jako určitý komplement ke skateparku. Podchody

a odhlučňovací stěny jsou chápány podobně jako u věkové hranice 15 – 19 let, s tím rozdílem, že u tohoto věkového rozmezí se uvažuje větší dojezdová vzdálenost do práce nebo školy. Kluby byly častěji registrovány než u předešlé věkové kategorie. Je pravděpodobné, že je to zapříčiněno vyšší návštěvností.

Obr. 5.1.4.3 Vliv věku 20 – 29 let na možnost vytvoření graffiti



Zdroj: vlastní

Respondenti ve věku **30 – 44 let** odpovídali obdobně jako předešlá věková kategorie. Větší důraz je kladen na volbu takového místa, které bude zvoleno efektivně k danému prostředí.

U věkové hranice **45 – 59 let** byla zaznamenána nižší originalita a nápaditost. Myslím si, že je to vyvoláno tradičním pohledem na svět a zvýšenou obavou z něčeho nového.

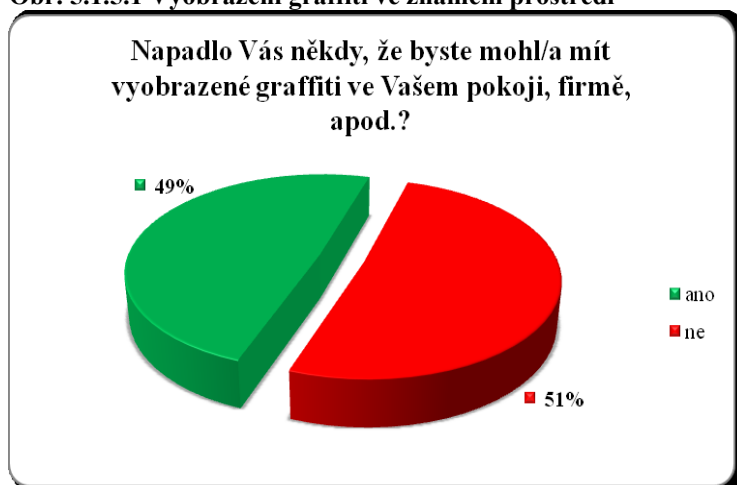
Poslední věková kategorie **nad 60 let** by uvítala, kdyby se případné graffiti objevilo na místech jako **podchody, skatepark, odhlučňovací stěny či staré zdi**. Z těchto výsledků lze usoudit, že lidé jsou obeznámeni s existencí skateparku a všimli si, že se zde nacházejí obdobné nasprejované malby. Při srovnání všech věkových kategorií, uváděli nejvíce respondenti nad 60 let (5 % z daného věkového ohraničení), že by případný vznik obdoby graffiti raději nikde neviděli.

5.1.5 Vyobrazení graffiti ve známém prostředí

Následující odstavce se objasněním, **zda lidé uvažují o možnosti vyobrazení graffiti či jiného motivu sprejovanou malbou, a to v jejich blízkém okolí** (např. v pokoji nebo ve firmě). V případě příznivého hlediska je dále vyšetřována případná investice do sprejované malby a také faktory podstatné při výběru výtvarné skupiny či firmy zhotovující graffiti.

Obr. 5.1.5.1 prezentuje odpovědi respondentů na otázku, která vypovídá o **možnosti vyobrazení graffiti**.

Obr. 5.1.5.1 Vyobrazení graffiti ve známém prostředí



Zdroj: vlastní

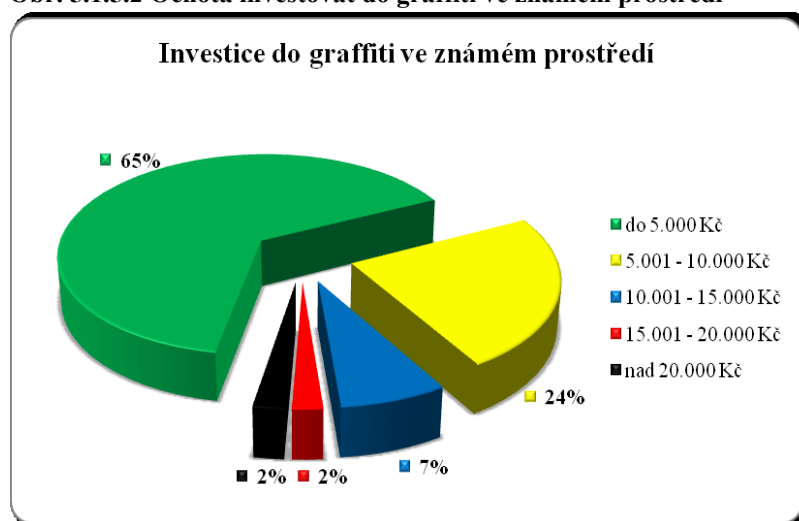
Téměř polovina dotázaných (49 %) přiznala, že již přemýšlela o zobrazení graffiti či jiného motivu provedeného spreji ve svém blízkém prostředí.

Pro rozšíření poznatků je tato otázka vyhodnocena i **z hlediska třídění druhého stupně** v závislosti na identifikačních faktorech (pohlaví, věk). Z šetření bylo zjištěno, že se **muži k dané otázce vyjadřovali více pozitivně než ženy** a také o možné aplikovatelnosti graffiti více rozmýšleli. Nicméně mezi muži a ženami **nevznikly rozsáhlé difference v odpovědích**. Naopak tomu bylo u věku, kdy věková kategorie **20 – 29 let** **vykázala nejvyšší zájem o zkoumanou problematiku**. V porovnání s věkem 15 – 19 let se dá předpokládat, že někteří lidé z věkové kategorie 20 – 29 let vlastní byt nebo jinou nemovitost a je pro ně jednodušší uvažovat o aplikovatelnosti sprejované malby. Tomu odpovídá i fakt, že za zmiňovanou věkovou hranici se řadí věková třída 30 – 44 let. Výzkumy jsou doloženy v příloze č. 17.

U respondentů shodujících se na možnosti mít vyobrazené graffiti v pokoji nebo firmě, byla dále zjišťována **investice do namalované malby**. Případné investice jsou

nastíněny v obr. 5.1.5.2. Záměrem je určit, jakou částku jsou ochotni občané zaplatit za originální malbu zhotovenou spreji.

Obr. 5.1.5.2 Ochota investovat do graffiti ve známém prostředí



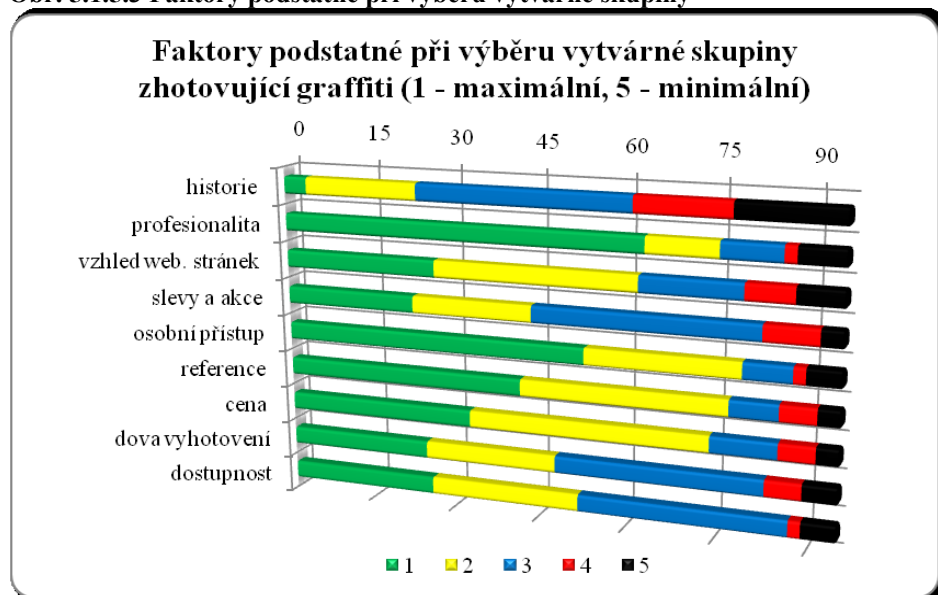
Zdroj: vlastní

Z obr. 5.1.5.2 vyplývá, že nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří jsou ochotni za malbu provedenou spreji **zaplatit co nejnižší částku**, tzn. do 5.000,- Kč. **24 %** dotázaných uvedlo, že by uvažovali o částce vyšší, a to 5.001 – 10.000,- Kč. V ostatních případech (11 %) se objevovaly částky nad 10.001,- Kč.

Pro obsáhlejší znázornění byla provedena **závislost na vlivu pohlaví a věku**. Grafický rozbor se nachází v příloze č. 18. Významných rozdílů dosahoval vliv pohlaví respondentů na případnou investici do graffiti. **Muži volili vyšší částky než ženy**. U dalších hodnot byla volba odpovědi vyrovnaná. Vliv věku respondentů na investici do graffiti v blízkém prostředí dosáhnul několika odlišností. U věkové hranice 15 – 19 let odpovídali dotázaní, že by byli ochotni investovat částku od 5.000 – 20.000,- Kč. **Občané 30 – 44 let se shodovali jako jediní na sumě nad 20.000,- Kč**. Domnívám se, že v tomto věku je většina lidí evidována jako pracující část obyvatelstva a mohou si dovolit vynaložit vyšší částky na vyhotovení graffiti. Domněnku dokládají statistiky Českého statistického úřadu - obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, věkových skupin a pohlaví z roku 2010 na území Ostravy, v příloze č. 19.

Posledním blokem zkoumaného úseku jsou **faktory podstatné při výběru výtvarné skupiny či firmy zhotovující graffiti**. Respondent měl bodově ožnamkovat (jako ve škole; škála 1 – 5, 1 – maximální, 5 – minimální) uvedené faktory. Faktory byly navoleny po diskusi s výtvarnou skupinou Sprayart34.

Obr. 5.1.5.3 Faktory podstatné při výběru výtvarné skupiny



Zdroj: vlastní

Dle výsledků v obr. 5.1.5.3 vyplývá, že za **nejdůležitější faktor** občané považují **profesionalitu** výtvarné skupiny. A dále **osobní přístup** a případné **reference**. Volba těchto faktorů naznačuje, že pro občany je důležitá kvalita sprejované malby, domluva na neformální úrovni a ukázka již provedených prací. Při výběru výtvarné skupiny zhotovující graffiti je cena brána jako důležitý rys, avšak méně než výše zmíněné faktory. **Nejméně důležitým faktorem** byla zvolena **historie** výtvarné skupiny či firmy.

Z těchto závěrů je možné usoudit, že občané dávají přednost kvalitně odvedené práci před cenou.

V příloze č. 20 se vyskytují analýzy z druhotného členění v závislosti na identifikačních faktorech. Bylo vyzkoumáno, že **pro muže je historie výtvarné skupiny důležitější než pro ženy**. Avšak **ženy přikládají vyšší váhu případným slevám, akcím, ceně a osobnímu přístupu výtvarné skupiny**. V ostatních faktorech v závislosti na pohlaví nebyly rozpoznány další rozdíly. V případě věku bylo zaznamenáno, že **věková hranice 20 – 29 let se vyjadřovala k daným faktorům pozitivněji než zbylé věkové hranice**. Tato věková kategorie pokládá za **velmi důležité profesionalitu, vzhled webových stránek, cenu a osobní přístup výtvarné skupiny**. U věku v rozmezí **15 – 19 let** byla nejčastěji zvolena **profesionalita, reference a osobní přístup**.

5.2 Analýza otázek z výzkumu „Společnost“

Na individuálním rozhovoru se podílelo **šest reprezentantů z vybraných společností**. Jednalo se o společnosti, které zaměřují svou podnikatelskou činnost převážně na věkovou kategorii 15 – 29 let a zároveň působí v Moravskoslezském kraji (tzn., větší pravděpodobnost znalosti graffiti na odhlučňovacích plochách v obvodu Nová Ves v Ostravě). **Cílem tohoto primárního šetření bylo zjistit, jaké mínění či eventuální rady mají vybrané společnosti na zkoumané téma této diplomové práce.** Individuální rozhovor byl proveden formou osobní návštěvy dané firmy. Reprezentantem společnosti byl zvolen majitel, tiskový mluvčí nebo zástupce pro oblast marketing a obchod.

Záznamové archy pro osobní rozhovory jsou součástí přílohy č. 21.

Většina oslovených společností se shodovala na tom, že **pro občany je tento druh vytvoření reklamy zajímavým marketingovým nástrojem**. Jedná se o originální reklamu. Zacílení je převážně orientováno na cílovou skupinu 15 – 29 let, kde je zvýšená probabilita zaujetí. **Samotná plocha, kde se dané graffiti vyskytuje, je pro oslovené společnosti zajímavá.** Především z hlediska zacílení a průjezdnosti na daném silničním tahu. Také se objevily názory, že na tuto reklamu není vhodná doba, a to z aspektu nižších finančních možností. Některé společnosti se shodly na tom, že **záleží, jaký dopravní prostředek je využit k překonání dané trasy**. Nicméně ve volbě dopravního prostředku, který způsobí vyšší zaujatost na graffiti, vznikly rozporuplné názory. Přesto se většina společností přiklání k názoru, že **cílová skupina 15 – 29 let využívá častěji MHD (tramvaj) a také, že tento dopravní prostředek způsobuje vyšší zaujetí při zpozorování graffiti** (nižší rychlost při průjezdu úsekem, neexistence pozornosti při řízení motorového vozidla). Dále byly zjišťovány reakce na možnost **propagovat danou značku oslovené společnosti touto formou reklamy**. U vícera společností byly zaznamenány **pozitivní odezvy**. Negativní názory mohly být způsobeny pochybnostmi týkajícími se vysokých nároků na rozpočet. Poslední dotaz se vztahoval **k otázce ochoty zaplatit za tuto reklamu na měsíc** (včetně návrhu, zpracování a pronájmu). Reprezentantům daných společností byly nastíněny **tři možné situace** na zhotovení odhlučňovacích zdí formou graffiti. Jednalo se o tyto možnosti: vytvoření jednoho panelu o velikosti 5,5 x 3,1 m; 17m²; jedna odhlučňovací zeď o velikosti 29 panelů, 493 m²; obě odhlučňovací zdi o velikosti 56 panelů, 952 m². Většina společností se při odhadování peněžní částky za dané plochy shodovala s navrženým rozpočtem výtvarné skupiny Sprayart³⁴.

Během individuálních rozhovorů byl rozeznán fakt, že dané odhlučňovací zdi namalované sprejovanou malbou či graffiti, by získaly mnohem vyšší efektivitu zaujetí při megalomanském využití daných ploch (tzn. pronájem a nasprejování většího počtu ploch najednou).

6. Návrhy a doporučení

Veškeré náměty vyplývají z uskutečněných marketingových výzkumů. Je přihlíženo, jak na výzkum „Veřejnost“ tak i na výzkum „Společnost“.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 92 % respondentů zaznamenalo graffiti, které je znázorněno na odhlučňovacích stěnách v obvodu Nová Ves v Ostravě. Jedná se o hlavní tah silnic Opavská a 28. října, který se nachází mezi Svinovskými mosty a Novou Vsí vodárnou. Odhlučňovací stěny lemují část silničního tahu. Občané při cestování z Poruby směrem na křižovatku Nová Ves vodárna míjejí zmiňovaný úsek trasy. Bylo vyzkoumáno, že záleží, jaký dopravní prostředek je zvolen k překonání dané trasy. A také je podstatné, jak často se občan na dané trase vyskytuje.

Nasprejované malby a graffiti se líbí převážně mladým lidem, a to ve věku 15 – 29 let. Z výzkumu vyšlo najevo, že graffiti dokázalo více zaujmout převážně ženy než muže. Dále bylo zjištěno, že samotnou registraci znázorněného graffiti ovlivňuje frekvence občana na dané trase. Při příležitostném cestování přes daný úsek trasy, kde je graffiti vyobrazeno, si jej občan nemusí všimnout. Vybrané společnosti se shodli na tom, že se jedná o originální marketingový nástroj a že zacílení je převážně orientováno na zmíněnou cílovou skupinu, kde vzniká zvýšená pravděpodobnost zaujetí. **V případě možného vzniku reklamního graffiti, bych na základě tohoto zjištění doporučila, orientovat se na občany ve věku 15 – 29 let. Občané ve věku 15 – 29 let by měli danou trasu absolvovat vícekrát než příležitostně.**

Pro názornější vypovídací hodnotu byla u občanů ve věkovém rozmezí 15 – 29 let uskutečněna závislost na volbě dopravního prostředku. Na základě dalších zjištění (výzkum „Veřejnost“ a „Společnost“) bylo shledáno, že věková skupina 15 – 29 let využívá k překonání dané trasy nejvíce MHD, jmenovitě tramvaj. Výhodou tohoto dopravního prostředku je, že občan má delší dobu na zpozorování graffiti než např. u automobilu (neexistence pozornosti při řízení motorového vozidla a nižší rychlost při průjezdu daným úsekem, tzn. více času na pozorování okolí). **Z těchto skutečností, bych navrhovala při příležitosti uskutečnění reklamního graffiti na odhlučňovacích stěnách, provést v tramvajích marketingovou kampaň, která by upozorňovala na případný vznik graffiti**

(např. letáčky, polepy na tramvajích, polepy na podlahách, využití mluvené reklamy v zabudovaném rozhlasu, apod.).

Na odhlučňovacích plochách byly nasprejovány i podpisy autorů výtvarné skupiny, která dané graffiti vytvořila. 46 % dotázaných zaznamenalo dané podpisy autorů. Větší část dotázaných si podpisů nevšimla. V případě, že občan shlédl podpisy výtvarníků, bylo zkoumáno, zda je ochoten vyhledat si bližší informace o autorech. 58 % občanů usoudilo, že ano. Největší zájem byl evidován u věkové skupiny 15 – 29 let. **Doporučila bych zvýraznit a zviditelnit podpisy a různé nápisy, které informují o výtvarné skupině. Např. se může jednat o zvětšení písma nebo vyhrazení obou odhlučňovacích stěn k propagaci dané výtvarné skupiny.**

V rámci dalšího zkoumání byla zjišťována místa, kde by občané uvítali vznik obdobných graffiti. Dotazovaní nejčastěji uváděli odhlučňovací stěny, podchody, skateparky, kluby, staré zdi, mosty, billboardy a zastávky. Z analýzy bylo vyzkoumáno, že záleží na tom, jak se respondent vyjadřuje k zaujetí samotného graffiti na odhlučňovacích stěnách.

Pro bližší určení možnosti vytvořit graffiti i na jiných místech byla provedena závislost na věku. Jelikož v předchozím doporučení bylo stanoveno, zaměřit se na občany ve věku 15 – 29 let, týkala se závislost právě tohoto věkového rozmezí. Občané ve věku 15 – 19 let volili odhlučňovací stěny, podchody a zastávky. U občanů ve věkové hranici 20 – 29 let byla zatržena jako nejčastější místa případného vzniku graffiti: skateparky, podchody, odhlučňovací stěny a kluby. Dá se předpokládat, že se jedná o místa, kde se daná cílová skupina nejvíce pohybuje. **Při možnosti vytvořit obdobné graffiti i na jiných místech, bych navrhovala zvolit tyto místa: odhlučňovací stěny, podchody, zastávky, skateparky a kluby. Je možné zvolit i jiná místa, ale měla by korespondovat s takovou lokací, kde se daná cílová skupina nejvíce pohybuje.**

Dále byl proveden výzkum na stanovisko občanů ke graffiti jako součást interiéru nebo exteriéru ve známém prostředí (např. v pokoji nebo ve firmě). 49 % dotázaných přemýšlela o zobrazení graffiti či jiného motivu provedeného spreji ve svém blízkém prostředí. Věková kategorie 20 – 29 let vykázala nejvyšší zájem o zkoumanou problematiku. Lze předpokládat, že většina těchto lidí vlastní byt či jinou nemovitost a je pro ně jednodušší uvažovat o aplikovatelnosti sprejované malby. Občané by chtěli do graffiti investovat, co nejnížší částku, tzn. do 5.000,- Kč. Ve věkovém rozmezí 30 – 44 let se jako jediní shodli na sumě nad 20.000,- Kč. Tato skutečnost je převážně ovlivněna vyššími finančními

možnostmi. **Při možnosti aplikovat graffiti jako součást interiéru či exteriéru, navrhuji, zaměřit se na takové občany, kteří jsou zařazeni do pracující části obyvatelstva. Eventuálně lze uvažovat o občanech ve věkové hranici 20 – 44 let.**

Poslední analýza u výzkumu „Veřejnost“ se zabývala faktory podstatnými při výběru výtvarné skupiny zhotovující graffiti. Nejdůležitějším faktorem byla zvolena profesionalita výtvarné skupiny. Dále osobní přístup a reference. Pro muže je historie výtvarné skupiny důležitější než pro ženy. Ženy považují za důležité převážně slevy a akce. Věková hranice 20 – 44 let se vyjadřovala k daným faktorům pozitivněji než ostatní věkové kategorie. **Výtvarné skupině bych doporučila, aby se především zaměřila na kvalitně odvedenou práci (především na profesionalitu, osobní přístup a kladné reference).**

Při individuálních rozhovorech s vybranými společnostmi, které se orientují na cílovou skupinu 15 – 29 let bylo rozpoznáno, že plochy zobrazující graffiti jsou pro společnosti velmi zajímavé. Především z hlediska zacílení a průjezdnosti na daném silničním tahu. Většina společností nevěděla, že na dané odhlučňovací zdi lze umístit reklamu. Samotnou reklamu formou graffiti chápou jako zajímavý marketingový nástroj. U většiny společností byly zaznamenány pozitivní odezvy na možnost propagovat svou značku touto formou reklamy na daných plochách. Některé firmy přišly s nápadem, že by bylo efektivnější využít dané odhlučňovací zdi megalomansky, tzn. pronajmout a nasprejovat jednu či obě odhlučňovací zdi. Oslovené společnosti nemají na megalomanské pojetí rozpočet, ale dokázaly navrhnout, že na daných plochách by se vyjímal reklama od různých společností vyrábějící energetické nápoje, nealkoholické nápoje, dále pojišťovny nebo banky. Poslední otázka směřovala na ochotu zaplatit za tuto reklamu na měsíc (včetně návrhu, zpracování a pronájmu). Byly nastíněny tři možné situace. Z výsledků lze usoudit, že většina společností se na odhadovaných peněžních částkách shodovala. Vyskytly se i případy, kdy byl rozpočet několikanásobně navýšen. **Dle nastíněných faktů, bych navrhovala zvýšit marketingovou propagaci výtvarné skupiny (viz předcházející doporučení - zvětšení písma nebo vyhrazení obou odhlučňovacích stěn k propagaci dané výtvarné skupiny; také je možno uspořádat tiskovou konferenci). Dále využít odhlučňovací stěny megalomanským způsobem a oslovit společnosti, které se zabývají např. výrobou nealkoholických nápojů včetně energetických nápojů, dále banky a pojišťovny.**

7. Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na **aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci**.

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jak veřejnost a vybrané společnosti vnímají vyobrazené graffiti na odhlučňovacích zdech lemující ulici 28. října v Ostravě. Také bylo zkoumáno stanovisko občanů ke graffiti jako součást interiéru nebo exteriéru ve známém prostředí. U vybraných společností se zjišťoval názor na graffiti jako reklamu, zajímavost a lokalitu ploch na odhlučňovacích stěnách, reálnost propagace značky na dané ploše a v neposlední řadě možné náklady za tuto reklamu na měsíc (včetně návrhu, zpracování a pronájmu ploch).

V teoretické části jsem se na základě dostupné literatury snažila vysvětlit **problematiku marketingové komunikace, její význam a nové trendy**. V nových trendech marketingové komunikace jsem věnovala pozornost především **guerilla marketingu a buzzmarketingu**.

Další část práce pojednávala o **charakteristice graffiti**. Byla objasněna historie a styly graffiti, dále legislativa a prostředky nutné pro tvorbu graffiti. Místem vzniklého graffiti, na němž byl proveden výzkum, se staly **odhlučňovací stěny** na ulici 28. října v obvodu Nová Ves v Ostravě. Odhlučňovací stěny byly zmapovány i s bližší specifikací místa určení s propojením na MHD. Dále byly provedeny odborné odhady pověřených osob a výpočty rozměrů s přiloženou fotodokumentací. Nahlížela jsem i na kampaň a realizaci graffiti, ve které byla ozřejměna teoretická a praktická část. Jako poslední bod jsem uvedla graffiti v reklamě, kde jsem se snažila vyložit i jiné využití než zkoumanou problematiku odhlučňovacích stěn.

Ve čtvrté části práce jsem se zabývala **metodikou sběru dat**, kde jsem vylíčila dva prováděné výzkumy. Jednalo se o dotazníkové šetření (hlavní výzkum „Veřejnost“) a individuální rozhovory (doplňující výzkum „Společnost“). Stanovila jsem si hlavní úkoly, které měly být na základě primárního šetření zjištěny a také časový harmonogram výzkumu s provedenou realizací.

Analytická část práce charakterizovala **vyhodnocení a interpretaci získaných dat**. Nejdříve jsem zpracovala otázky z výzkumu „Veřejnost“, ze kterých byla určena cílová skupina (15 – 29 let) pro doplňující výzkum „Společnost“. V analýze získaných dat jsem aplikovala i třídění druhého stupně.

Na základě zjištěných výsledků s ohledem na stanové úkoly výzkumného šetření, jsem stanovila **návrhy a doporučení**.

Pro někoho se stalo graffiti oblibou, pro jiné nepochopitelnou záležitostí a pro některé něčím, na co sami neznají odpověď. Graffiti je pozoruhodné především pro občany do věku 29 let, ale i u starších věkových kategorií existují výjimky. Po provedených výzkumech, jsem přesvědčena, že **graffiti se dá aplikovat v marketingové komunikaci**. Záleží jen na společnostech, jaké k tomu zaujmou postavení.

Použitá literatura

Knihy

- [1] CLOW, E. K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FILL, CH. *Simply Marketing Communications*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom, First Published 2006. 440 pp. ISBN-10: 0-273-70405-2.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] GODIN, S. *Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable*. Portfolio Hardcover, 2009. 224 pp. ISBN 9781591843177.
- [8] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Přel. H. Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] LEVINSON, C. J. *Guerilla marketing*. Přel. L. Schürerová. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [14] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [15] OVERSTREET, M. *In graffiti we trust: věnováno všem budoucím králům*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2006. 230 s. ISBN: 80-204-1325-1.
- [16] PATALAS, T. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Přel. D. Helekal. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [17] PRIKRYLOVA, J., JAHODOVA, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SACHARIN, K. *Attention! How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Customers*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 197 pp. ISBN 0-471-38997-8.
- [19] SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1.
- [20] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

[21] VYSEKALOVÁ, J., A KOL. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

[22] GILL, CH. Unathourised Banksy, Street Art and Private Property. *Live.cz* [online], 2006. [cit. 2010-11-02]. Dostupný na WWW:

<http://www.divus.cz/umelec/article_page.php?item=1351>

[23] GÜNTHEROVÁ, E., SOVOVÁ E. Guerilla marketing jako výzva pro knihovny. [online], 2009. [cit. 2010-10-17]. Dostupný na WWW: <<http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm>>

[24] CROUCH, A. McDonald's uses graffiti to woo the US Latino market. *The Raw Prawn* [online], 2004. [cit. 2011-03-01]. Dostupný na WWW: <<http://the-raw-prawn.blogspot.com/2004/09/mcdonalds-uses-graffiti-to-woo-us.html>>

[25] JAKŠ, F., FOLDYNOVÁ A. Historie graffiti. *Vrána k vráně - pouliční umění, teorie na ulici*. [online], 2008. [cit. 2010-01-02]. Dostupný na WWW: <<http://vrana.obrazar.com/obvrana/historie.phtml>>

[26] JEŽEK, M. Guerilla marketing je boj. Dostali i vás? *iDNES.cz* [online], 2006. [cit. 2010-10-17]. Dostupný na WWW: <http://podnikani.idnes.cz/guerilla-marketing-je-boj-dostali-i-vas-dyt-/firmy_rady.asp?c=A061122_142418_firmy_rady_vra>

[27] KÖPPL, D. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a *Marketing&Media* [online], 2004. [cit. 2010-10-17]. Dostupný na WWW: <http://mam.ihned.cz/c3-15319650-100000_d>

[28] KRMÍČEK, T. Chytré řešení za minimum peněz. *Marketing&Media* [online], 2004 [cit. 2010-10-17]. Dostupný na WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article\[id\]=15319720](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article[id]=15319720)>

[29] LARSEN, R. Graffiti Art and Design. *Drunkenfist.com* [online], [cit. 2011-04-09]. Dostupný na WWW: <<http://www.drunkenfist.com/art/graffiti-art/index.php>>

- [30] LUKÁŠOVÁ, J. I malé podniky mohou být marketingovými partyzány. *Podnikatel.cz* [online], 2009. [cit. 2010-10-19]. Dostupný na WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/male-podniky-mohou-byt-marketingovymi-partyzany/>>
- [31] PANCÍŘ, M. Guerilla marketing - reklama nebo umění?. *Inforumuji.cz* [online], 2010 [cit. 2010-10-18]. Dostupný na WWW: <<http://www.informuji.cz/clanky/74-guerilla-marketingreklama-nebo-umeni/>>
- [32] PAVLEČKA, V. Guerilla marketing. Streetart inspiroval reklamní branži. *Marketing Journal.cz* [online], 2008. [cit. 2010-10-17]. Dostupný na WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html>
- [33] POVOLNÝ, D. Guerilla proti úpadku čtenářství. *Muni.cz* [online], 2009. [cit. 2010-11-02]. Dostupný na WWW: <http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1354&Itemid=96>
- [34] TOMAN, M. Marketingová komunikace (1.). *Marketing&Media* [online], 2003. [cit. 2010-10-18]. Dostupný na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>
- [35] VAVROUS, N. Galerie. *Sprayart34.eu* [online], [cit. 2011-04-08]. Dostupný na WWW: <<http://sprayart34.eu/galerie>>
- [36] VAVROUS, N. Ostrava - Nová Ves, odhlučňovací stěna - graff jam report. *Khomator.com* [online], 2009. [cit. 2011-04-10]. Dostupný na WWW: <http://www.khomator.com/index.php?option=com_content&task=view&id=794&Itemid=9999999>
- [37] VAVROUS, N. United colours tour 2010 pokračuje 24. 7. v Ostravě! *Khomator.com* [online], 2010. [cit. 2011-02-15]. Dostupný na WWW: <http://www.khomator.com/index.php?option=com_content&task=view&id=879&Itemid=158>
- [38] WHITEMAN, L. Coca-cola ad in Harlem. *LisaWhiteman.com* [online], [cit. 2011-04-04]. Dostupný na WWW: <<http://www.lisawhiteman.com/hfiles/photoalbum/signs/65.html>>

[39] Graffiti from Pompeii. *Art History Madness* [online], 2007. [cit. 2011-04-09]. Dostupný na WWW: <<http://arthistoremadness.blogspot.com/2007/10/graffiti-from-pompeii.html>>

[40] History of Graffiti. *Beatup.cz* [online], [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.beatup.cz/history-of-graffiti/>>

[41] *Mapy.cz* [online], [cit. 2010-09-04]. Dostupný na WWW: <<http://mapy.cz/>>

[42] Mediální slovník, *Mediaguru.cz* [online]. 2008. [cit. 2010-11-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1428>>

[43] Občasník pro obyvatele Ostravy - Nové Vsi. Tzv. protihlukové stěny na ul. 28. října. *Novoveské ozvěny* [online]. 2009. [cit. 2011-02-15]. Dostupný na WWW: <http://www.hostalkovice.cz/jahia/webdav/site/novaves/shared/nova_ves/nova_ves/obcasnik/Obcasnik_2.pdf>

[44] Plán sítě Dopravního podniku Ostrava, a. s.. *dpo.cz* [online], [cit. 2011-04-09]. Dostupný na WWW: <<http://www.dpo.cz/plansite/36.htm>>

[45] Subversion with a Twist: 3 Types of Unusually Legal Urban Street Art. *Web Urbanist: Sensational, Educational & Inspirational* [online], 2007. [cit. 2010-11-02]. Dostupný na WWW: <<http://weburbanist.com/2007/08/13/subversion-with-a-twist-3-types-of-unusually-legal-urban-street-art/>>

[46] The Writing on the Wall. *ArtCrimes.org* [online], [cit. 2011-04-09]. Dostupný na WWW: <<http://artcrimes.org/>>

Zákon

[47] *ZÁKON č. 140/1961 Sb., § 257b., o vandalství a poškozování cizí věci (trestní zákon).*

Jiné zdroje

[48] Interní primární výzkum provedený firmou UDIMO, s. r. o. pro společnost Dopravní podnik Ostrava, a. s.

[49] Interní statistiky od výtvarné skupiny Sprayart34

[50] Statistiky z Českého statistického úřadu, Moravskoslezský kraj

[51] Fotodokumentace a analýzy z internetového obchodu www.graffitishop.cz

Seznam zkratek

aj.	a jiný
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPO	Dopravní podnik Ostrava
Kč	koruna česká
m	metr
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
Sb.	sbírka
str.	strana
tab.	tabulka
tzn.	to, znamená
tzv.	takzvaný
viz	vidět
%	procento/a
graffiti	souhrnné označení pro systém činností, které souvisí s malbou obrazů prostřednictvím barvy ve spreji (většinou ilegálně)
crew, gang	skupina tvůrců graffiti
skatepark	místo, kde se vyskytují různé překážky a rampy a je volně využitelné pro veřejnost k ježdění na skateboardu
skateshop	obchod, kde je možné nakoupit vybavení pro skateboarding a snowboarding
tag	podpis; vymyšlený pseudonym autora nebo zkratka, která označuje skupinu autorů
tagování	podepisování se
writer	tvůrce graffiti

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Bc. Petra Chmelová

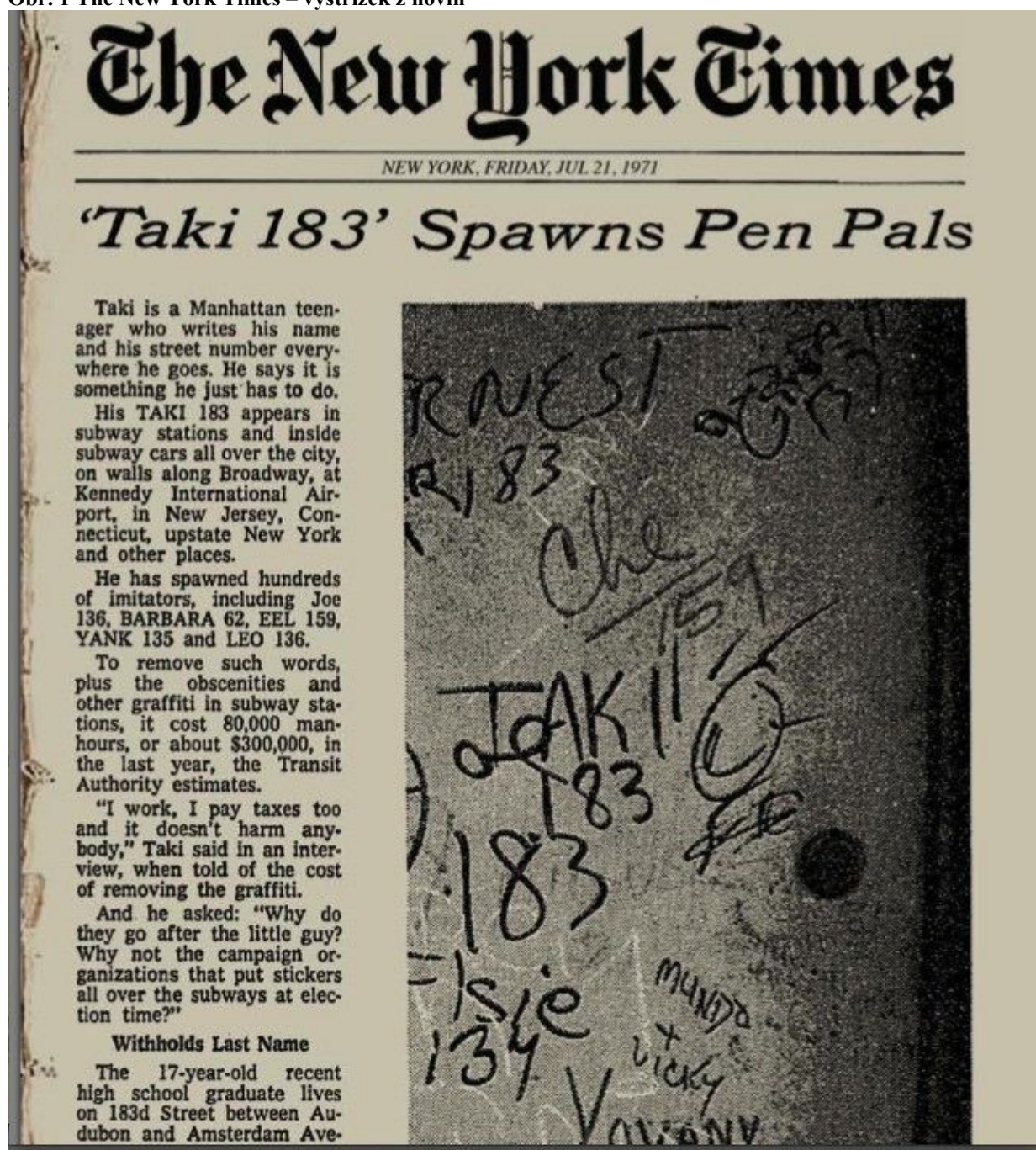
Adresa trvalého pobytu studenta:

Marie Majerové 1693, Ostrava-Poruba, 708 00

Přílohy

- Příloha č. 1 The New York Times – rozhovor s writerem TAKI 183
- Příloha č. 2 Ukázky jednotlivých stylů graffiti
- Příloha č. 3 Prostředky potřebné pro tvorbu graffiti
- Příloha č. 4 Mapa s vyobrazením odhlučňovacích stěn s propojením na MHD
- Příloha č. 5 Fotodokumentace z provedených akcí a zakázek na odhlučňovacích zdech
- Příloha č. 6 Informativní plakát na akci United colours tour 2010
- Příloha č. 7 Rozpočet
- Příloha č. 8 Dotazník
- Příloha č. 9 Záznamový arch pro individuální rozhovor
- Příloha č. 10 Výpočet struktury výběrového souboru
- Příloha č. 11 Grafy z bakalářské práce Analýza postavení graffiti ve společnosti (2009)
- Příloha č. 12 Grafy: výskyt respondentů v dopravním prostředku na dané trase, vliv dopravního prostředku dle výskytu respondentů na trase
- Příloha č. 13 Graf: vliv věku respondentů na ochotu vyhledat si bližší informace o autorech
- Příloha č. 14 Graf: vliv identifikačních faktorů respondentů na zaujetí graffiti
- Příloha č. 15 Grafy: vliv na zaujetí (kladného i záporného) graffiti v závislosti na možnosti vytvoření graffiti i na jiných místech
- Příloha č. 16 Grafy: vliv věku respondentů 30 let a výše na možnost vytvoření graffiti i na jiných místech
- Příloha č. 17 Grafy: vliv identifikačních faktorů na vyobrazení graffiti ve známém prostředí
- Příloha č. 18 Grafy: vliv identifikačních faktorů na investici do graffiti ve známém prostředí
- Příloha č. 19 Statistiky ČSÚ – obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, věkových skupin a pohlaví z roku 2010 na území Ostravy
- Příloha č. 20 Grafy: vliv identifikačních faktorů na faktory podstatné při výběru výtvarné skupiny
- Příloha č. 21 Vyplněné záznamové archy od vybraných společností

Obr. 1 The New York Times – výstřížek z novin



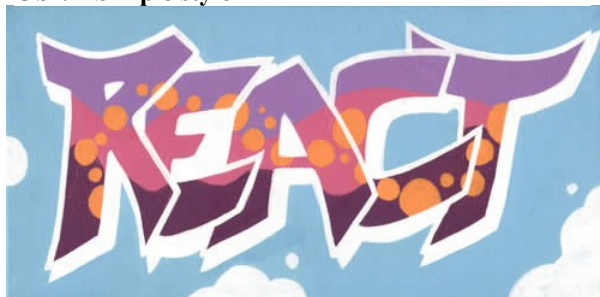
Příloha č. 2: Ukázky jednotlivých stylů graffiti

Obr. 1 Tag style



Zdroj: [46]

Obr. 2 Simple style



Zdroj: [29]

Obr. 3 Throw-up



Zdroj: [46]

Obr. 4 Blockbuster style



Zdroj: [46]

Obr. 5 Wild style



Zdroj: [46]

Obr. 6 Complex style



Zdroj: [46]

Obr. 7 3D Style



Zdroj: [40]

Obr. 8 Own Style



Zdroj: [46]

Příloha č. 3: Prostředky potřebné pro tvorbu graffiti (zdroj: www.graffitishop.cz)

Obr. 1 Spreje Belton



Obr. 2 Spreje Montana - Platinum



Obr. 3 Spreje Molotov XXL



Obr. 4 Tryska červená



Obr. 5 Tryska Molotow



Obr. 6 Spreje Montana - Gold



Obr. 7 Tryska Montana - jehla



Obr. 8 Fixv Montana – sada 24 kusů



Obr. 9 Spreje Montana - Platinum



Obr. 10 Fixy Molotow – 3cm hrot, plnitelný



Obr. 12 Pásek na barvy Molotow - neopren

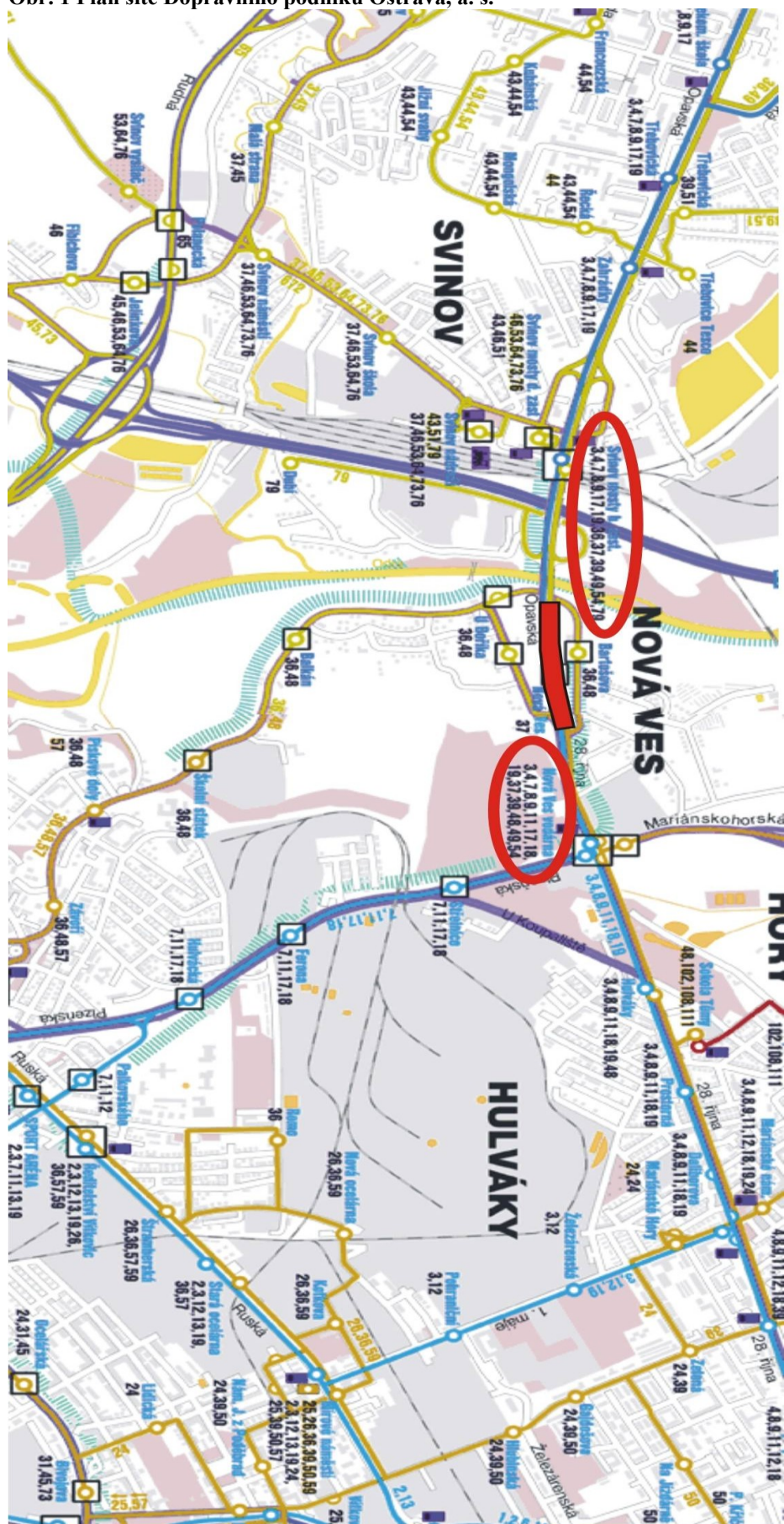


Obr. 13 Latexové rukavice Montana - černé



Příloha č. 4: Mapa s vyobrazením odhlučňovacích stěn s propojením na MHD

Obr. 1 Plán sítě Dopravního podniku Ostrava, a. s.



Zdroj: [44]

Příloha č. 5: Fotodokumentace z provedených akcí a zakázek na odhlučňovacích zdech

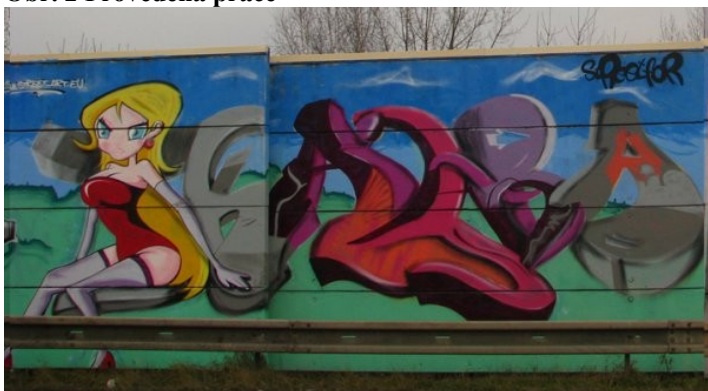
Provedené práce na odhlučňovacích zdech ze směru Nová Ves křižovatka – Svinovské mosty (rok 2009), Zdroj: Ostrava - Nová Ves, odhlučňovací stěna

Obr. 1 Provedená práce



Zdroj: [36]

Obr. 2 Provedená práce



Zdroj: [36]

Obr. 3 Realizace sprejované malby



Zdroj: [36]

Obr. 4 Realizace potisku



Zdroj: [36]

Obr. 5 Provedená práce



Zdroj: [36]

*Provedené práce na odhlučňovacích zdech ze směru Svinovské mosty – Nová Ves křižovatka
(rok 2010, projekt United colours tour 2010)*

Obr. 6 Provedené práce



Zdroj: [37]

Obr. 7 Realizace graffiti



Zdroj: [37]

Obr. 9 Realizace graffiti



Zdroj: [37]

Obr. 8 Provedená práce



Zdroj: [37]

Obr. 10 Realizace graffiti



Zdroj: [37]

Příloha č. 6: Informativní plakát na akci United colours tour 2010

Obr. 1 Plakát na akci United colours tour 2010

Sprayart34 uvádí:

Projekt United Colours tour 2010 vznikl díky podpoře programu Make a connection (Připoj se), společného programu Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a společnosti Nokia.

United colours tour 2010 je putovní 3. dílný graffiti festival s mezinárodní účastí.

UNITED COLOURS TOUR 2010

OSTRAVA!!! - NOVÁ VES 23.-25.7.2010

Podkladové barvy - celou zeď natřeme díky firmě **Cemix**

Tuto akci zajišťuje starostka městského obvodu Ostrava - Nová Ves, paní Jana Kubová.

Zóna 1 - graffiti exhibice pozvaných writers z ČR, Slovenska a Polska.

Zóna 2 - plocha pro ostatní writers - rezerve na emailu „unitedcolours2010@seznam.cz.“

Na místě prodej barev z pojižděné prodejny Street-art shop!

Více informací:
Tel.: +420 776 182 810
Email: unitedcolours2010@seznam.cz
FB: United colours graffiti jam

Příloha č. 7: Rozpočet

Rozdělení dle množstevní slevy (20 %, 30 %, 50 %)

Tab. 1 Rozpočet pro 1 – 5 panelů, sleva 20 %

Počet panelů	mnoho barevná malba		Jednoduchá malba		sleva (%)
	cena	sleva (Kč)	cena	sleva (Kč)	
1	7 000 Kč	---	5 000 Kč	---	20%
2	11 200 Kč	2 800 Kč	8 000 Kč	2 000 Kč	
3	16 800 Kč	4 200 Kč	12 000 Kč	3 000 Kč	
4	22 400 Kč	5 600 Kč	16 000 Kč	4 000 Kč	
5	28 000 Kč	7 000 Kč	20 000 Kč	5 000 Kč	

Zdroj: [49]

Tab. 2 Rozpočet pro 6 – 14 panelů, sleva 30 %

Počet panelů	mnoho barevná malba		Jednoduchá malba		sleva (%)
	cena	sleva (Kč)	cena	sleva (Kč)	
6	29 400 Kč	12 600 Kč	21 000 Kč	9 000 Kč	30%
7	34 300 Kč	14 700 Kč	24 500 Kč	10 500 Kč	
8	39 200 Kč	16 800 Kč	28 000 Kč	12 000 Kč	
9	44 100 Kč	18 900 Kč	31 500 Kč	13 500 Kč	
10	49 000 Kč	21 000 Kč	35 000 Kč	15 000 Kč	
11	53 900 Kč	23 100 Kč	38 500 Kč	16 500 Kč	
12	58 800 Kč	25 200 Kč	42 000 Kč	18 000 Kč	
13	63 700 Kč	27 300 Kč	45 500 Kč	19 500 Kč	
14	68 600 Kč	29 400 Kč	49 000 Kč	21 000 Kč	

Zdroj: [49]

Tab. 3 Rozpočet pro 15 – 56 panelů, sleva 50 %

Počet panelů	mnoho barevná malba		Jednoduchá malba		sleva (%)
	cena	sleva (Kč)	cena	sleva (Kč)	
15	52 500 Kč	52 500 Kč	37 500 Kč	37 500 Kč	50%
16	56 000 Kč	56 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	
17	59 500 Kč	59 500 Kč	42 500 Kč	42 500 Kč	
18	63 000 Kč	63 000 Kč	45 000 Kč	45 000 Kč	
19	66 500 Kč	66 500 Kč	47 500 Kč	47 500 Kč	
20	70 000 Kč	70 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	
21	73 500 Kč	73 500 Kč	52 500 Kč	52 500 Kč	
22	77 000 Kč	77 000 Kč	55 000 Kč	55 000 Kč	
23	80 500 Kč	80 500 Kč	57 500 Kč	57 500 Kč	
24	84 000 Kč	84 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	
25	87 500 Kč	87 500 Kč	62 500 Kč	62 500 Kč	
26	91 000 Kč	91 000 Kč	65 000 Kč	65 000 Kč	
27	94 500 Kč	94 500 Kč	67 500 Kč	67 500 Kč	
28	98 000 Kč	98 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	
29	101 500 Kč	101 500 Kč	72 500 Kč	72 500 Kč	
30	105 000 Kč	105 000 Kč	75 000 Kč	75 000 Kč	
31	108 500 Kč	108 500 Kč	77 500 Kč	77 500 Kč	
32	112 000 Kč	112 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	
33	115 500 Kč	115 500 Kč	82 500 Kč	82 500 Kč	
34	119 000 Kč	119 000 Kč	85 000 Kč	85 000 Kč	
35	122 500 Kč	122 500 Kč	87 500 Kč	87 500 Kč	
36	126 000 Kč	126 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	
37	129 500 Kč	129 500 Kč	92 500 Kč	92 500 Kč	
38	133 000 Kč	133 000 Kč	95 000 Kč	95 000 Kč	
39	136 500 Kč	136 500 Kč	97 500 Kč	97 500 Kč	
40	140 000 Kč	140 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč	
41	143 500 Kč	143 500 Kč	102 500 Kč	102 500 Kč	
42	147 000 Kč	147 000 Kč	105 000 Kč	105 000 Kč	
43	150 500 Kč	150 500 Kč	107 500 Kč	107 500 Kč	
44	154 000 Kč	154 000 Kč	110 000 Kč	110 000 Kč	
45	157 500 Kč	157 500 Kč	112 500 Kč	112 500 Kč	
46	161 000 Kč	161 000 Kč	115 000 Kč	115 000 Kč	
47	164 500 Kč	164 500 Kč	117 500 Kč	117 500 Kč	
48	168 000 Kč	168 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	
49	171 500 Kč	171 500 Kč	122 500 Kč	122 500 Kč	
50	175 000 Kč	175 000 Kč	125 000 Kč	125 000 Kč	
51	178 500 Kč	178 500 Kč	127 500 Kč	127 500 Kč	
52	182 000 Kč	182 000 Kč	130 000 Kč	130 000 Kč	
53	185 500 Kč	185 500 Kč	132 500 Kč	132 500 Kč	
54	189 000 Kč	189 000 Kč	135 000 Kč	135 000 Kč	
55	192 500 Kč	192 500 Kč	137 500 Kč	137 500 Kč	
56	196 000 Kč	196 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	

Zdroj: [49]

Příloha č. 8: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente/respondentko,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Provádím marketingový výzkum, který se týká aplikovatelnosti graffiti v marketingové komunikaci.

Ujišťuji Vás, že získaná data zůstanou v anonymitě a budou sloužit výhradně pro účely mé diplomové práce. Vybrané odpovědi označte křížkem.

Prosím, označte *pouze jednu odpověď*, není-li uvedeno jinak.

Děkuji za spolupráci a Váš čas

Bc. Petra Chmelová

1. Kolikrát týdně cestujete na trase Nová Ves - Svinovské mosty?

- 1.1 ☐ celý týden i víkendy
- 1.2 ☐ každý pracovní den
- 1.3 ☐ přes víkendy
- 1.4 ☐ 3 – 4 pracovní dny
- 1.5 ☐ 1 – 2 pracovní dny
- 1.6 ☐ příležitostně
- 1.7 ☐ nikdy – pokračujte otázkou č. 9



2. Jaký dopravní prostředek nejvíce využíváte při překonávání této trasy?

- 2.1 ☐ automobil
- 2.2 ☐ motocykl
- 2.3 ☐ MHD - tramvaj
- 2.4 ☐ MHD - autobus
- 2.5 ☐ jízdní kolo
- 2.6 ☐ jiný:

3. Všiml/a jste si graffiti, které se nachází v Ostravě - Nová ves? Na odhlučňovacích stěnách (legální plochy), které stojí u hlavní komunikace vedoucí ze Svinovských mostů směrem do centra a zpět?

- 3.1 ☐ ano
- 3.2 ☐ ne – pokračujte otázkou č. 9



4. Zaujalo Vás toto graffiti?

- 4.1 ☐ určitě ano
4.2 ☐ spíše ano
4.3 ☐ spíše ne
4.4 ☐ určitě ne

5. Jaké emoce či pocity to ve Vás vzbuzovalo? (možno více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| 5.1 <input type="checkbox"/> pozitivní šok | 5.7 <input type="checkbox"/> negativní šok |
| 5.2 <input type="checkbox"/> překvapení | 5.8 <input type="checkbox"/> zklamání |
| 5.3 <input type="checkbox"/> příjemná změna | 5.9 <input type="checkbox"/> nepříjemná změna |
| 5.4 <input type="checkbox"/> radost | 5.10 <input type="checkbox"/> smutek |
| 5.5 <input type="checkbox"/> otevřenost | 5.11 <input type="checkbox"/> úzkost |
| 5.6 <input type="checkbox"/> harmonie | 5.12 <input type="checkbox"/> strach |

5.13 jiné:

6. Kdyby byla možnost vytvořit takovéto graffiti na jiných místech, kde byste jej rád/a viděl/a? (možno více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| 6.1 <input type="checkbox"/> mosty | 6.10 <input type="checkbox"/> stánky (trafiky) |
| 6.2 <input type="checkbox"/> podchody | 6.11 <input type="checkbox"/> skate park |
| 6.3 <input type="checkbox"/> nádraží | 6.12 <input type="checkbox"/> kluby |
| 6.4 <input type="checkbox"/> zastávky | 6.13 <input type="checkbox"/> školy |
| 6.5 <input type="checkbox"/> odhlučňovací stěny | 6.14 <input type="checkbox"/> školky |
| 6.6 <input type="checkbox"/> billboardy | 6.15 <input type="checkbox"/> budovy pro tělesně či mentálně postižené |
| 6.7 <input type="checkbox"/> restaurace | |
| 6.8 <input type="checkbox"/> staré zdi | |
| 6.9 <input type="checkbox"/> nikde | |

6.16 jinde:

7. Všiml/a jste si podpisů autorů, kteří vytvořili graffiti?

- 7.1 ☐ ano
7.2 ☐ ne – pokračujte otázkou č. 9

8. Byl/a byste ochoten/na vyhledat si bližší informace o autorech?

- 8.1 ☐ určitě ano
8.2 ☐ spíše ano
8.3 ☐ spíše ne
8.4 ☐ určitě ne

9. Napadlo Vás někdy, že byste mohl/a mít vyobrazené graffiti, či jiné motivy provedené spreji ve Vašem pokoji, firmě, apod. ?

- 9.1 ☐ ano
9.2 ☐ ne – pokračujte otázkou č. 12

10. Jakou částku byste byl/a ochoten/na investovat do originální malby zhotovené spreji?

- 10.1 ☐ do 5.000 Kč
10.2 ☐ 5.001 Kč – 10.000 Kč
10.3 ☐ 10.001 Kč – 15.000 Kč
10.4 ☐ 15.001 Kč – 20.000 Kč
10.5 ☐ nad 20.000 Kč

11. Jak jsou pro Vás uvedené faktory podstatné při výběru výtvarné skupiny či firmy, která zhotovuje graffiti. Ohodnot'te.

(Uvádějte bodové ohodnocení na škále 1 – 5, 1 - maximální, 5 - minimální.)

Faktory	1	2	3	4	5
11.1 Historie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Profesionalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Vzhled web. stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Slevové a akční nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Osobní přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 Doba vyhotovení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 Dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- 12.1 ☐ muž
12.2 ☐ žena

13. Jaký je Váš věk?

- 13.1 ☐ 15 - 19 let
13.2 ☐ 20 - 29 let
13.3 ☐ 30 - 44 let
13.4 ☐ 45 - 59 let
13.5 ☐ nad 60 let

Příloha č. 9: Záznamový arch pro individuální rozhovor

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost:

1. Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?

2. Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?

3. Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?

4. Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)
 - za jeden panel (5,5 x 3,1 m; 17m²):
 - za jednu odhlučňovací zeď (29 panelů, 493 m²):
 - za obě odhlučňovací zdi (56 panelů, 952 m²):

Příloha č. 10: Výpočet struktury výběrového souboru (údaje jsou čerpány z Českého statistického úřadu)

Tab. 1 Věkové složení obyvatel v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2009

Věková struktura	Počet obyvatel		
	Muži	Ženy	Celkem
do 14 let	91.115	86.822	177.937
15 – 19 let	40.260	38.509	78.769
20 – 29 let	89.639	84.070	173.309
30 – 44 let	148.293	138.993	287.286
45 – 59 let	130.757	131.779	262.536
nad 60 let	110.933	156.203	267.136
celkem	610.997	636.376	1.247.373

Zdroj: [50]

Jelikož bylo stanoveno věkové kritérium 15 let a více, bylo zapotřebí **data upravit a přepočíst**. Tudíž jsem odečetla počet občanů ve věkové hranici do 14 let od celkových počtů jednotlivých pohlaví, viz *tab. 1*.

Vycházela jsem z konečného počtu **1.069.436 obyvatel**, viz *tab. 2*.

Tab. 2 Věkové složení obyvatel v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2009

Věková struktura	Počet obyvatel		
	Muži	Ženy	Celkem
15 – 19 let	40.260	38.509	78.769
20 – 29 let	89.639	84.070	173.309
30 – 44 let	148.293	138.993	287.286
45 – 59 let	130.757	131.779	262.536
nad 60 let	110.933	156.203	267.136
celkem	519.882	549.554	1.069.436

Zdroj: [50]

Dále jsem přepočítala dané věkové kategorie na procenta, viz *tab. 3*.

Tab. 3 Věkové složení obyvatel v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2009 přepočítané na %

Věková struktura	Přepočítání na %		
	Muži	Ženy	Celkem
15 – 19 let	7,7	7,0	14,7
20 – 29 let	17,2	15,3	32,5
30 – 44 let	28,5	25,3	53,8
45 – 59 let	25,2	24,0	49,2
nad 60 let	21,3	28,4	49,8
celkem	100	100	200

Zdroj: vlastní

Z těchto přepočítaných procent jsem následně vypočítala strukturu respondentů v každé věkové hranici, viz *tab. 4*.

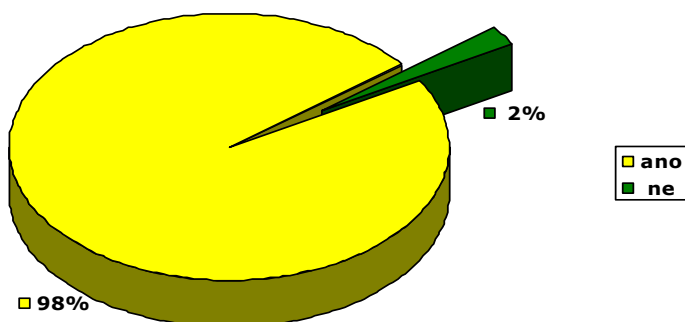
Tab. 4 Struktura složení výběrového souboru

Věková struktura	Přepočítání na %		
	Muži	Ženy	Celkem
15 – 19 let	8	7	15
20 – 29 let	17	16	33
30 – 44 let	28	26	54
45 – 59 let	24	24	48
nad 60 let	21	29	50
celkem	98	102	200

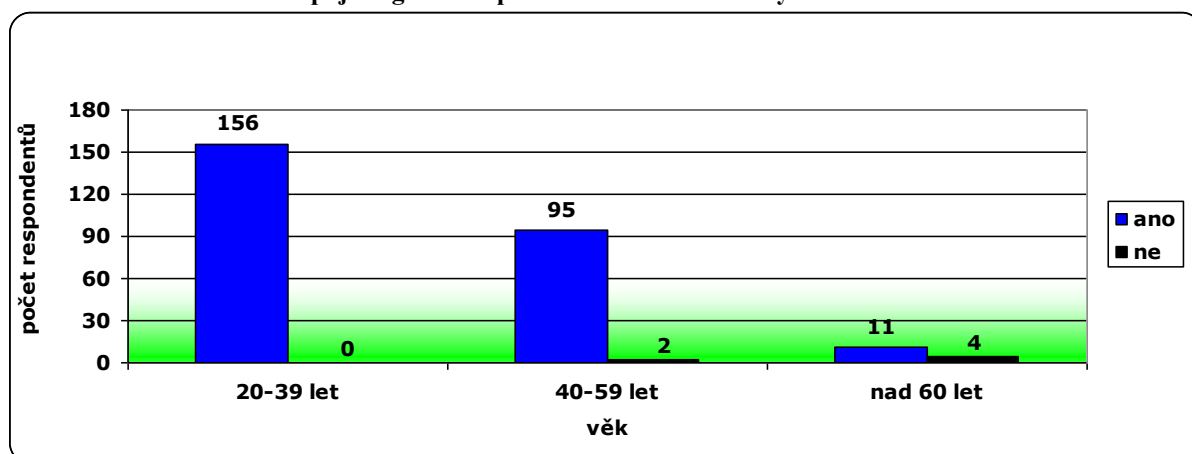
Zdroj: vlastní

Příloha č. 11: Grafy z bakalářské práce Analýza postavení graffiti ve společnosti (2009),
(zdroj: vlastní)

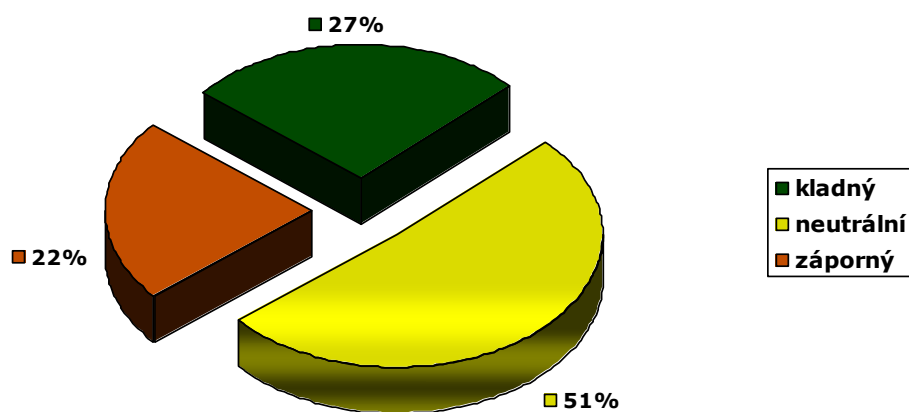
Obr. 1 Povědomí občanů o pojmu graffiti



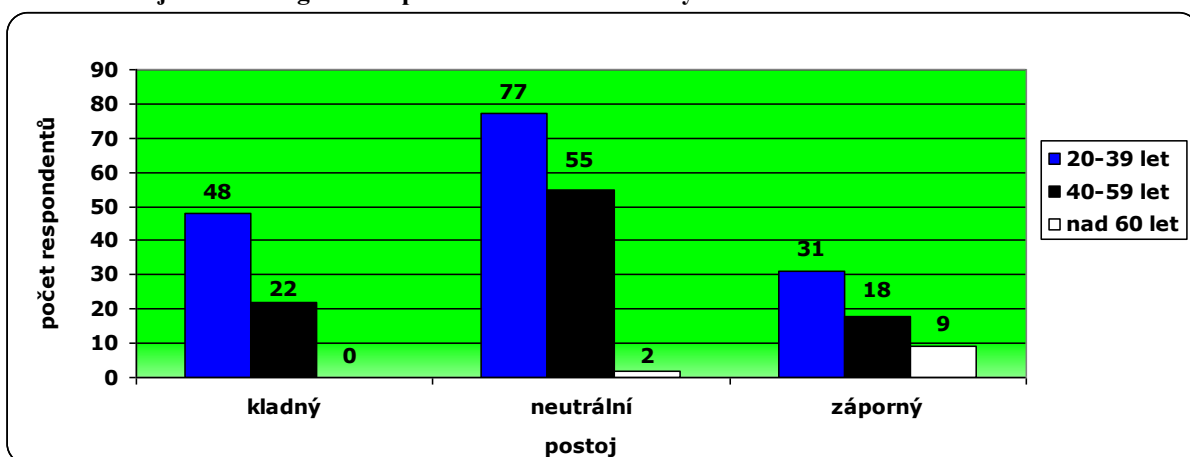
Obr. 2 Povědomí občanů o pojmu graffiti z pohledu věkové struktury



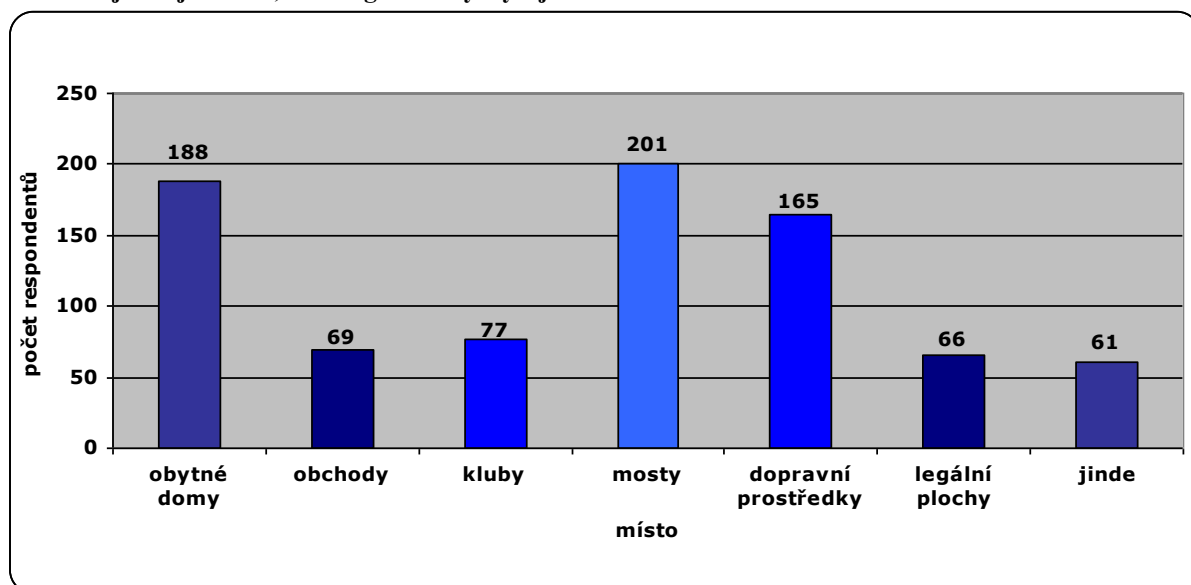
Obr. 3 Postoj občanů ke graffiti



Obr. 4 Postoj občanů ke graffiti z pohledu věkové struktury

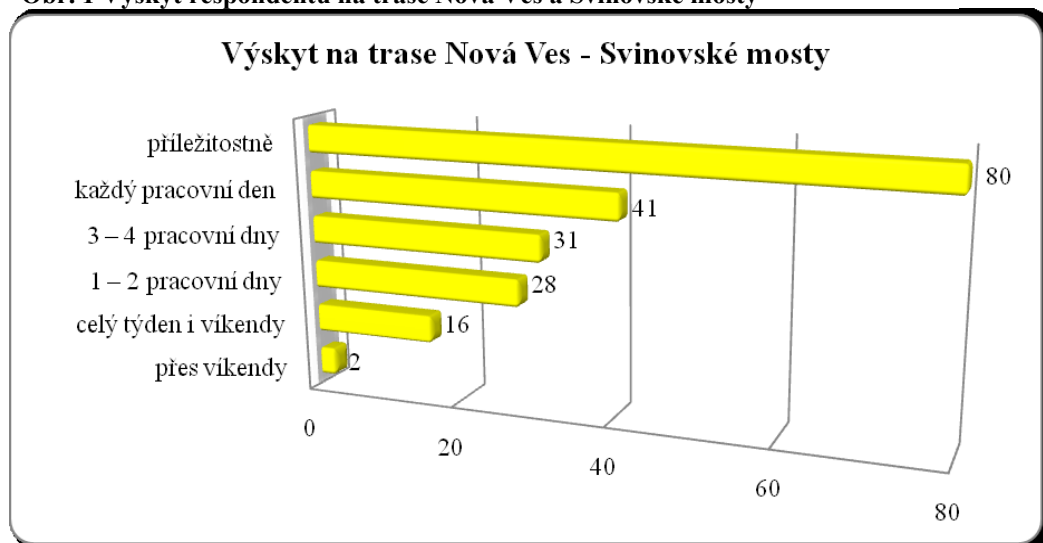


Obr. 5 Nejčastější místa, kde se graffiti vyskytují



Příloha č. 12: Grafy: výskyt respondentů v dopravním prostředku na dané trase, vliv dopravního prostředku dle výskytu respondentů na trase (zdroj: vlastní)

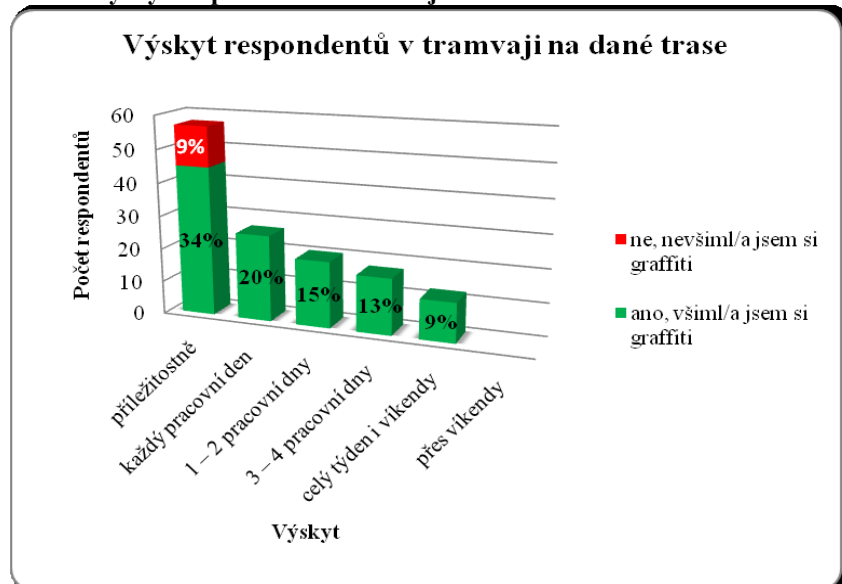
Obr. 1 Výskyt respondentů na trase Nová Ves a Svinovské mosty



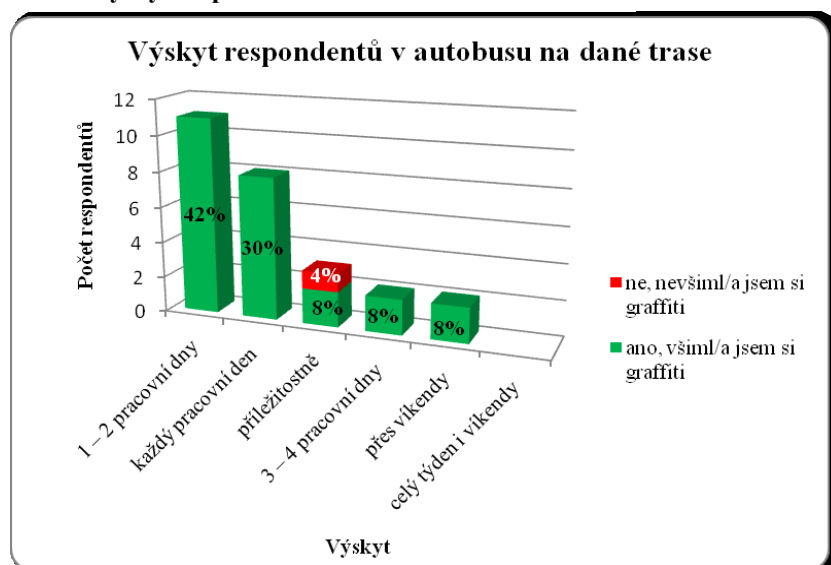
Obr. 2 Využívání dopravního prostředku



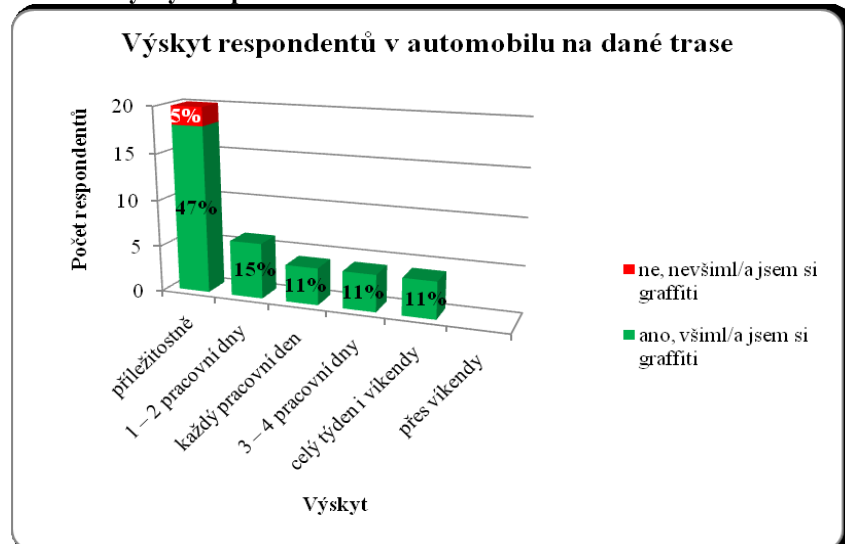
Obr. 3 Výskyt respondentů v tramvaji na dané trase



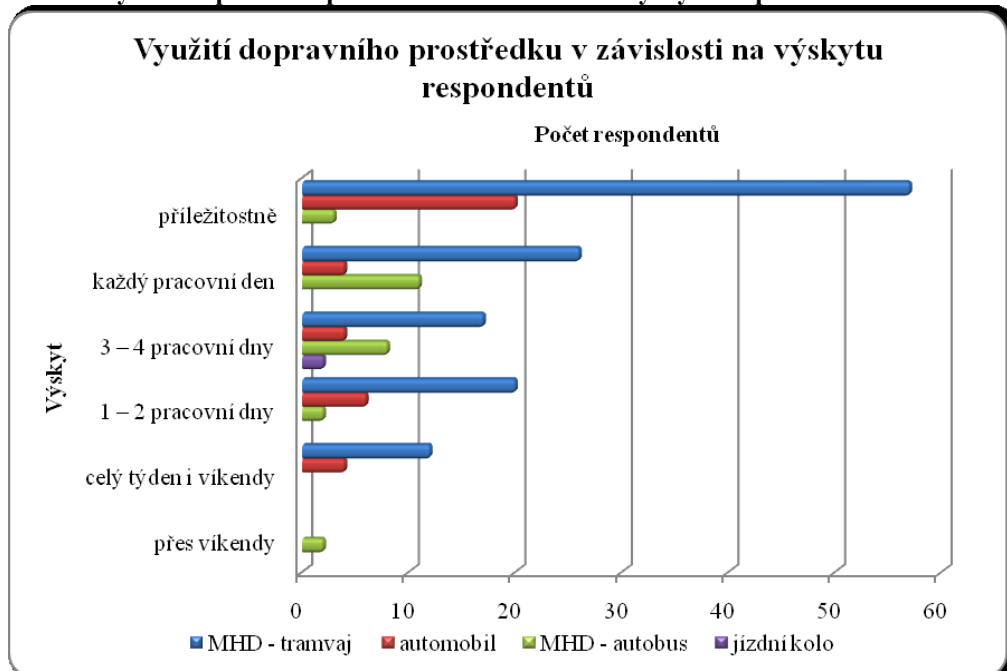
Obr. 4 Výskyt respondentů v autobusu na dané trase



Obr. 5 Výskyt respondentů v automobilu na dané trase

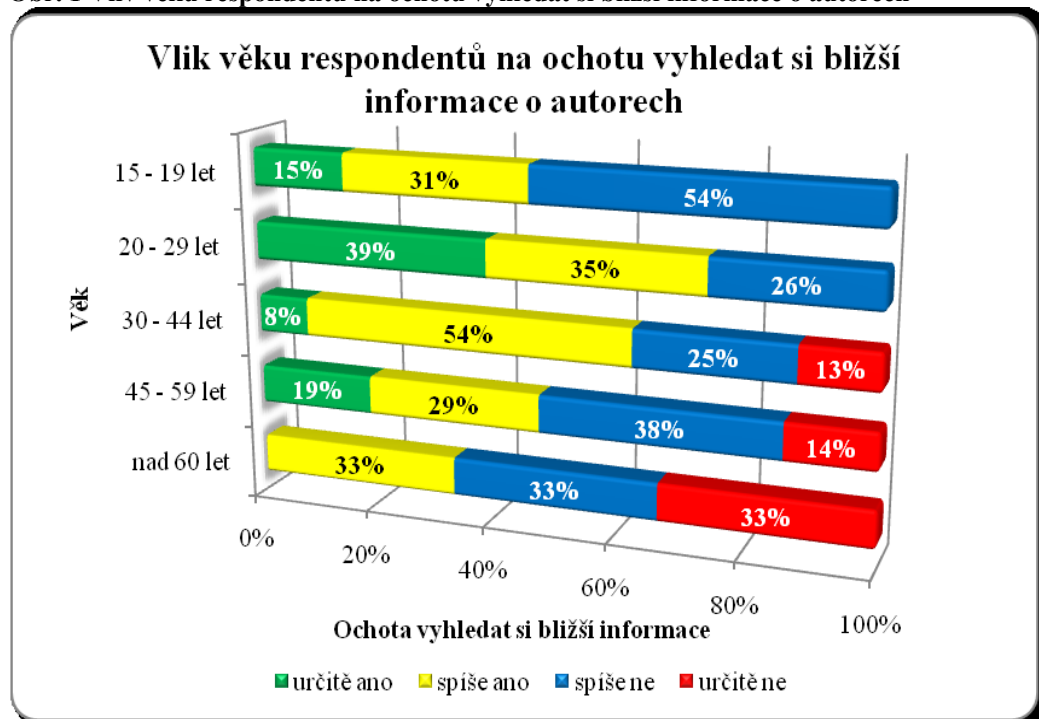


Obr. 6 Využití dopravního prostředku v závislosti na výskytu respondentů



Příloha č. 13: Graf: vliv věku respondentů na ochotu vyhledat si bližší informace o autorech

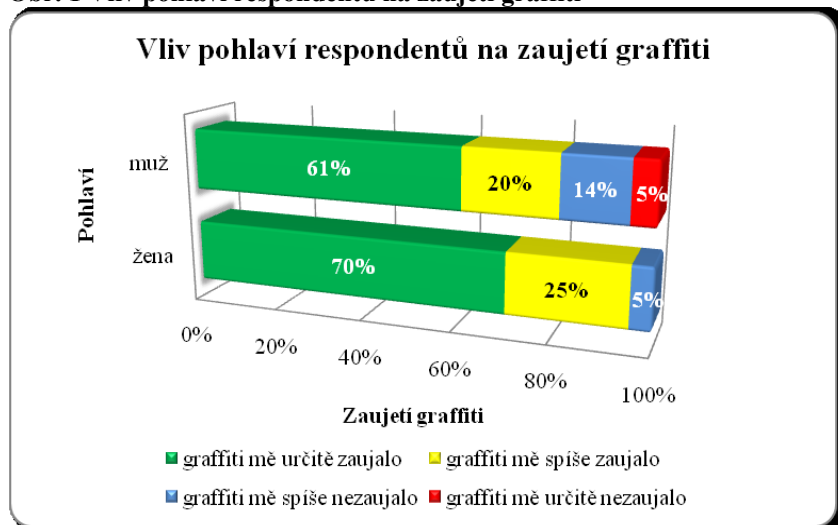
Obr. 1 Vliv věku respondentů na ochotu vyhledat si bližší informace o autorech



Zdroj: vlastní

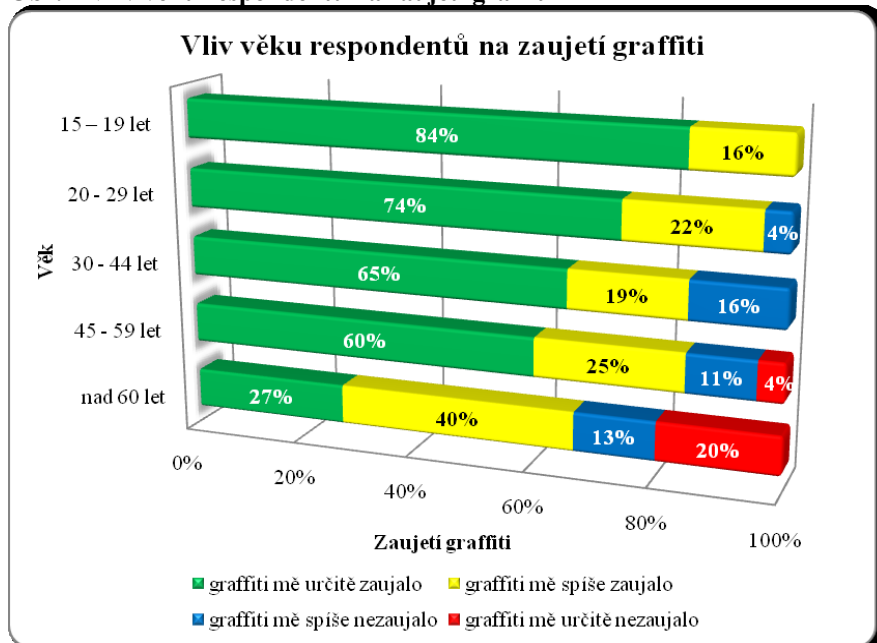
Příloha č. 14: Graf: vliv identifikačních faktorů respondentů na zaujetí graffiti

Obr. 1 Vliv pohlaví respondentů na zaujetí graffiti



Zdroj: vlastní

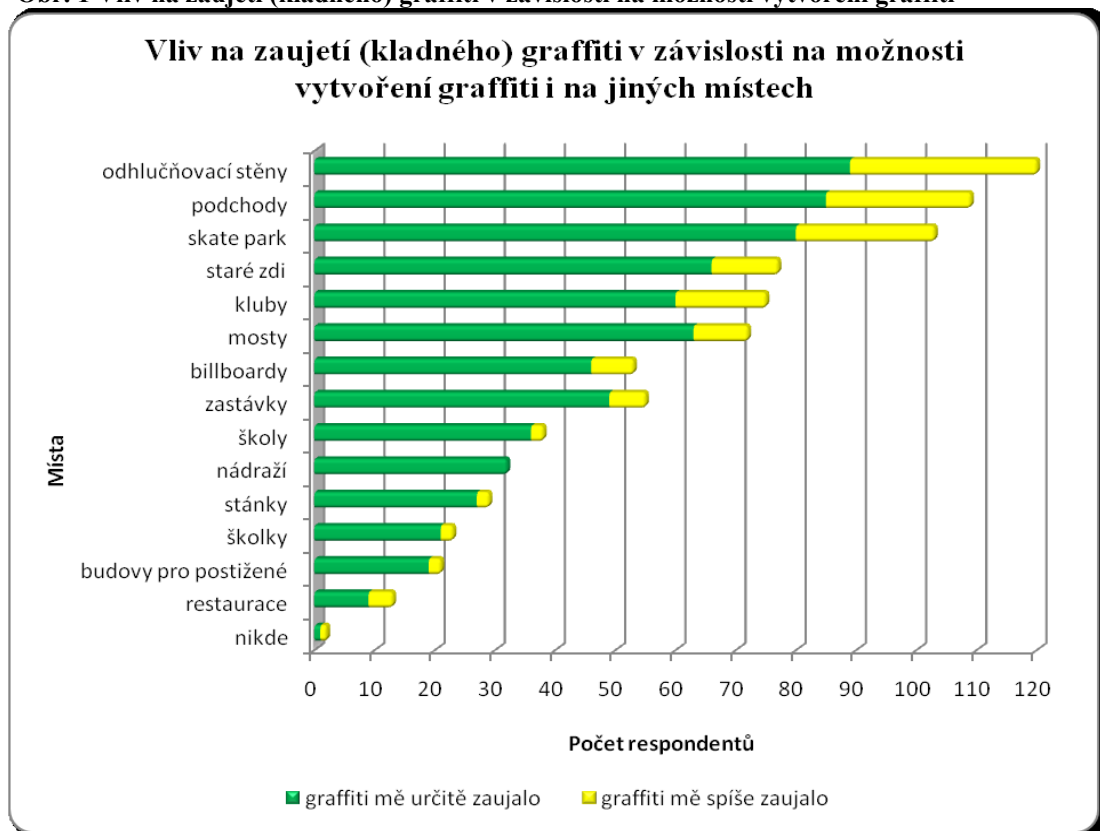
Obr. 2 Vliv věku respondentů na zaujetí graffiti



Zdroj: vlastní

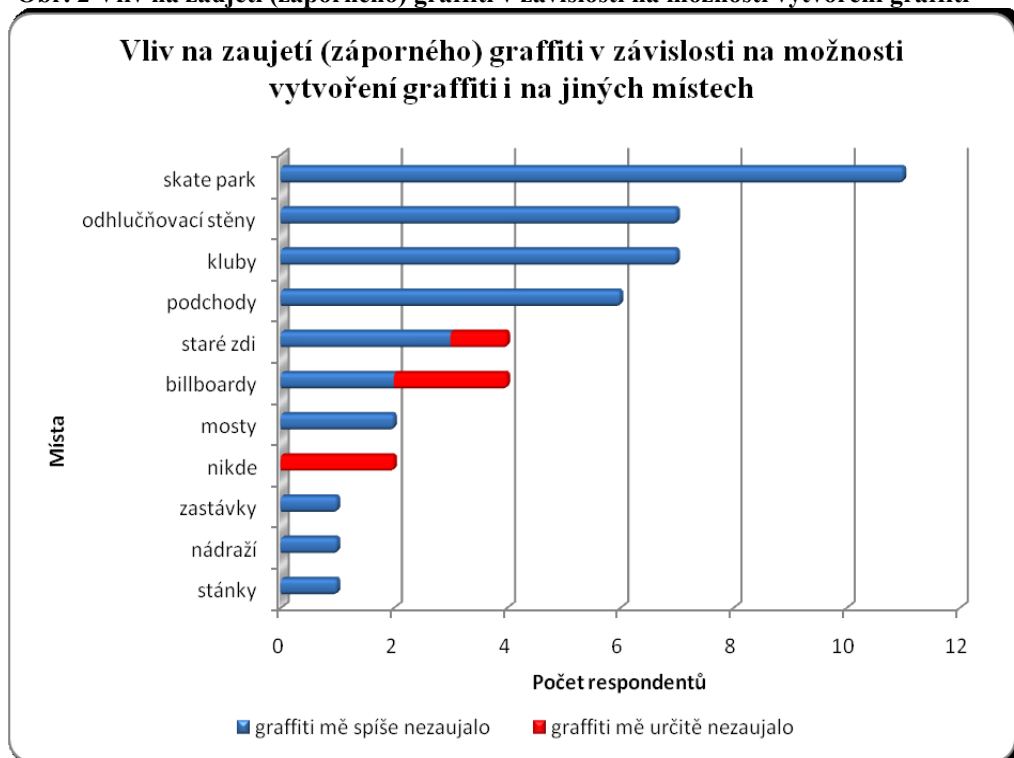
Příloha č. 15: Grafy: vliv na zaujetí (kladného i záporného) graffiti v závislosti na možnosti vytvoření graffiti i na jiných místech

Obr. 1 Vliv na zaujetí (kladného) graffiti v závislosti na možnosti vytvoření graffiti



Zdroj: vlastní

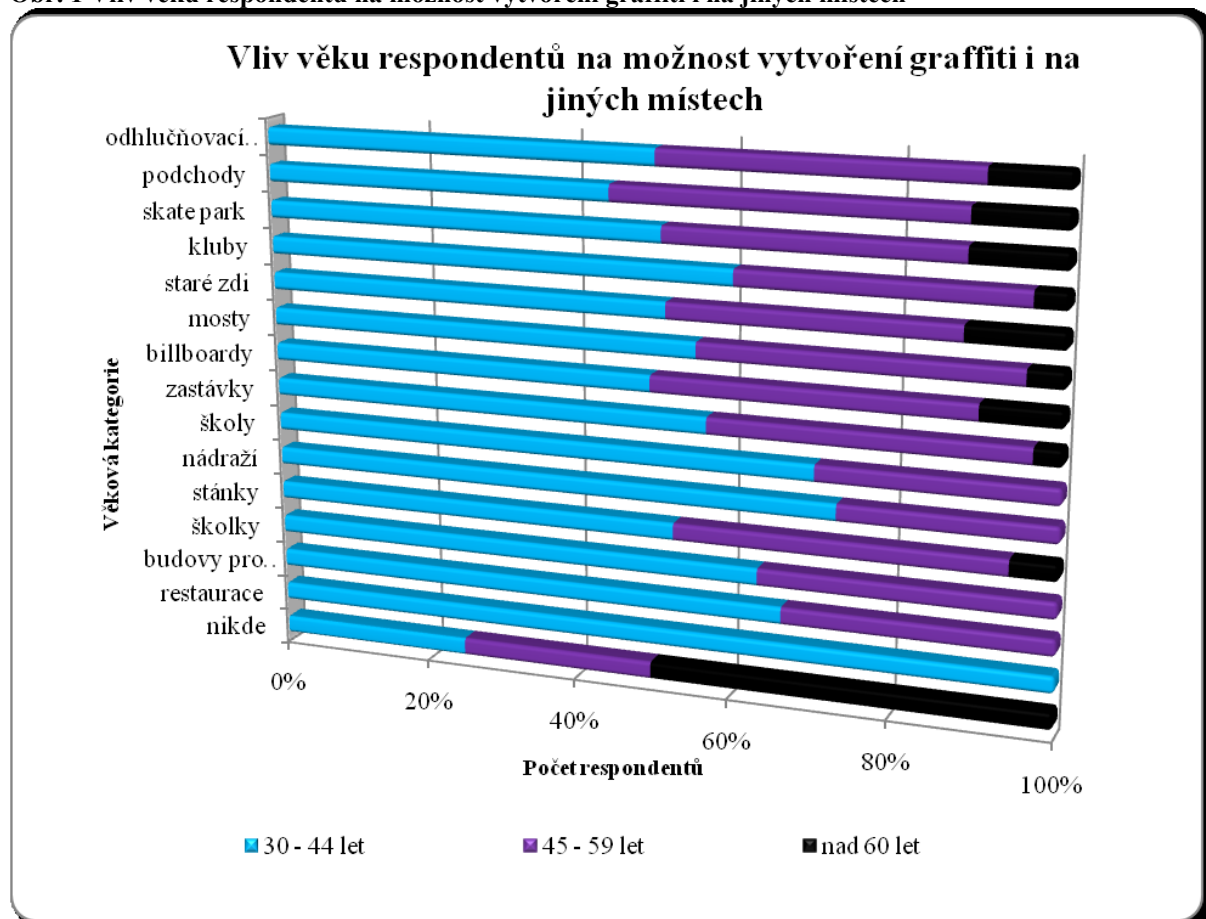
Obr. 2 Vliv na zaujetí (záporného) graffiti v závislosti na možnosti vytvoření graffiti



Zdroj: vlastní

Příloha č. 16: Grafy: vliv věku respondentů 30 let a výše na možnost vytvoření graffiti i na jiných místech

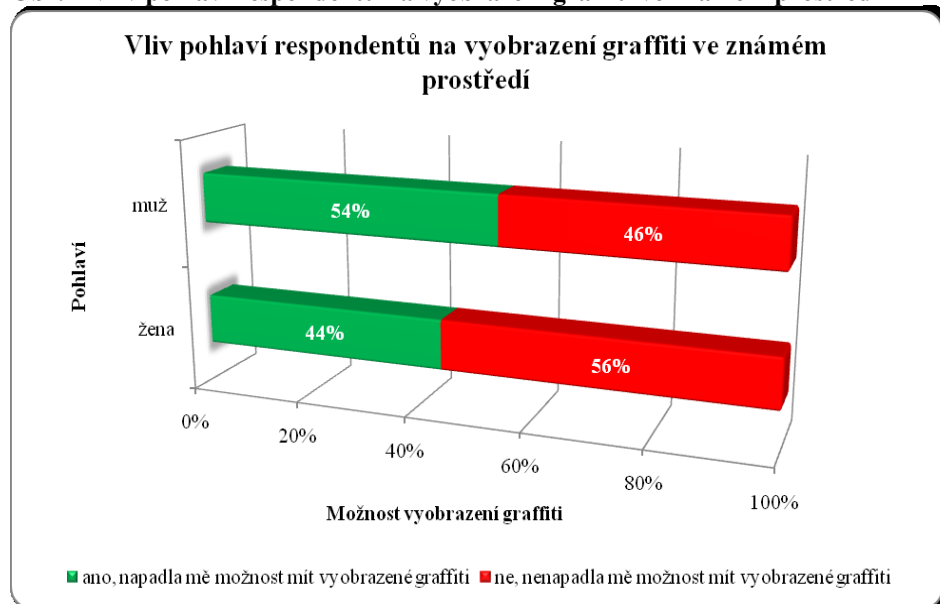
Obr. 1 Vliv věku respondentů na možnost vytvoření graffiti i na jiných místech



Zdroj: vlastní

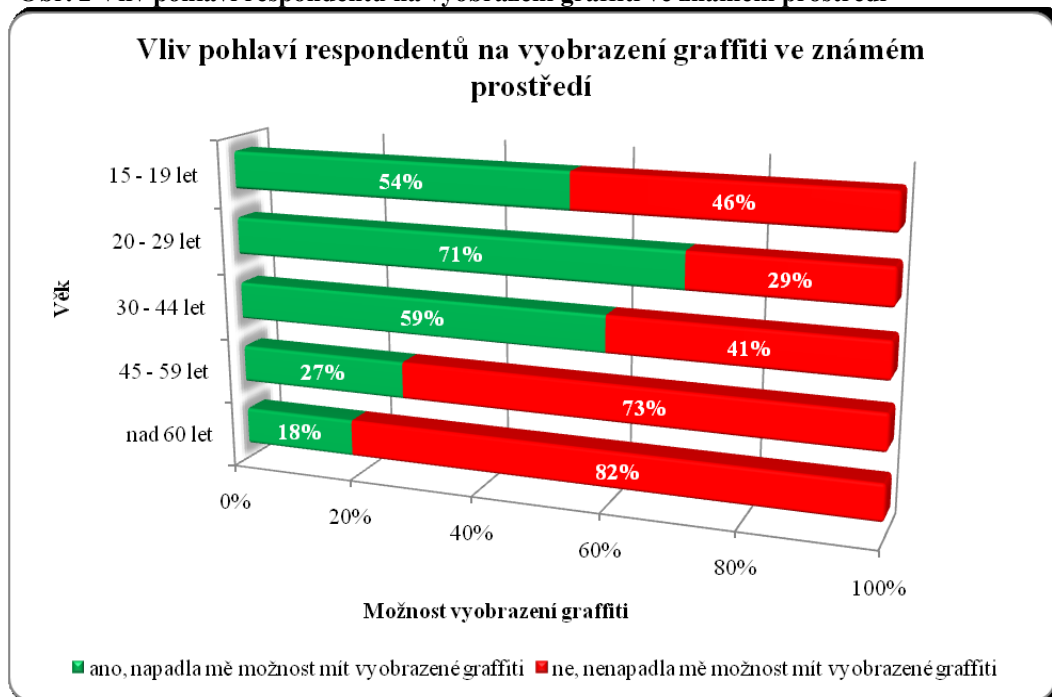
Příloha č. 17: Grafy: vliv identifikačních faktorů na vyobrazení graffiti ve známém prostředí

Obr. 1 Vliv pohlaví respondentů na vyobrazení graffiti ve známém prostředí



Zdroj: vlastní

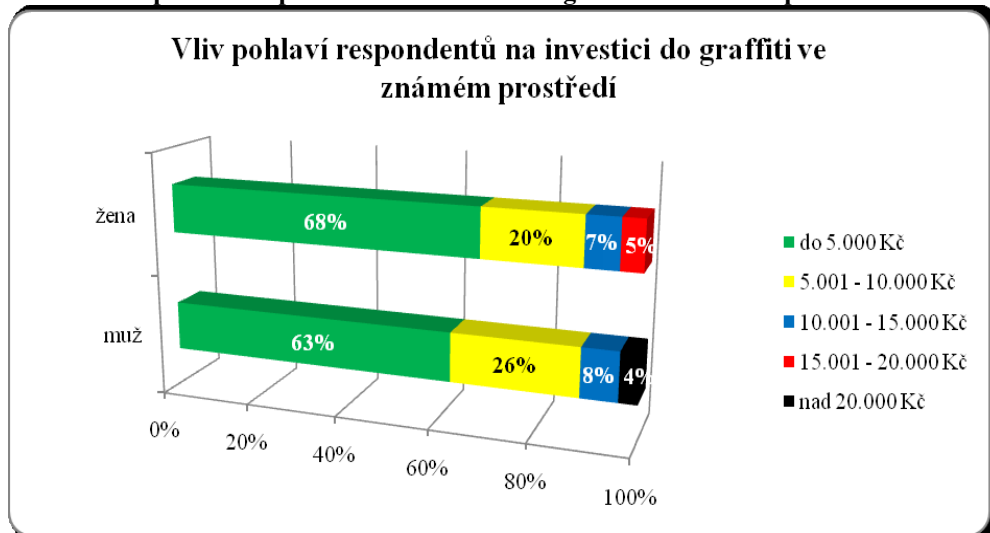
Obr. 2 Vliv pohlaví respondentů na vyobrazení graffiti ve známém prostředí



Zdroj: vlastní

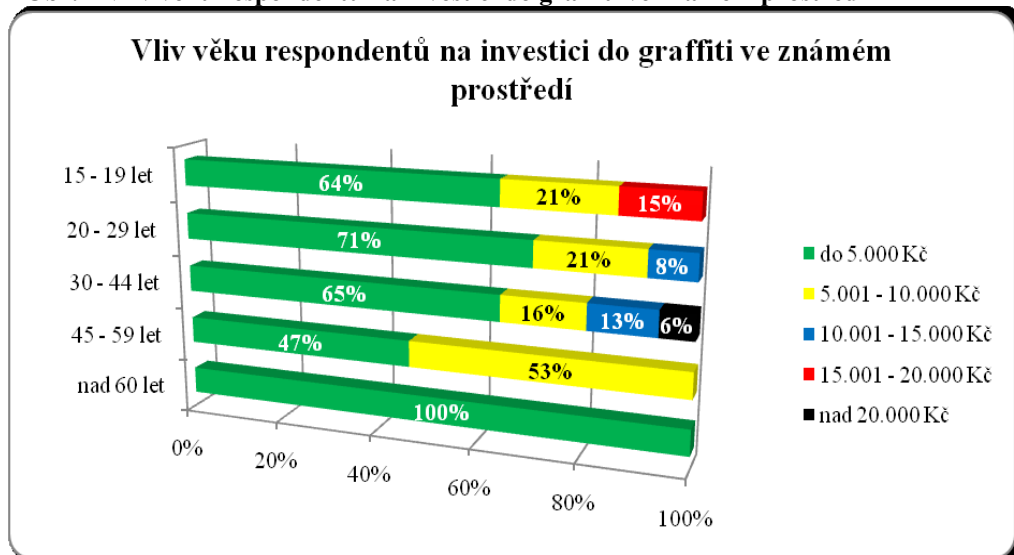
Příloha č. 18: Grafy: vliv identifikačních faktorů na investici do graffiti ve známém prostředí

Obr. 1 Vliv pohlaví respondentů na investici do graffiti ve známém prostředí



Zdroj: vlastní

Obr. 2 Vliv věku respondentů na investici do graffiti ve známém prostředí



Zdroj: vlastní

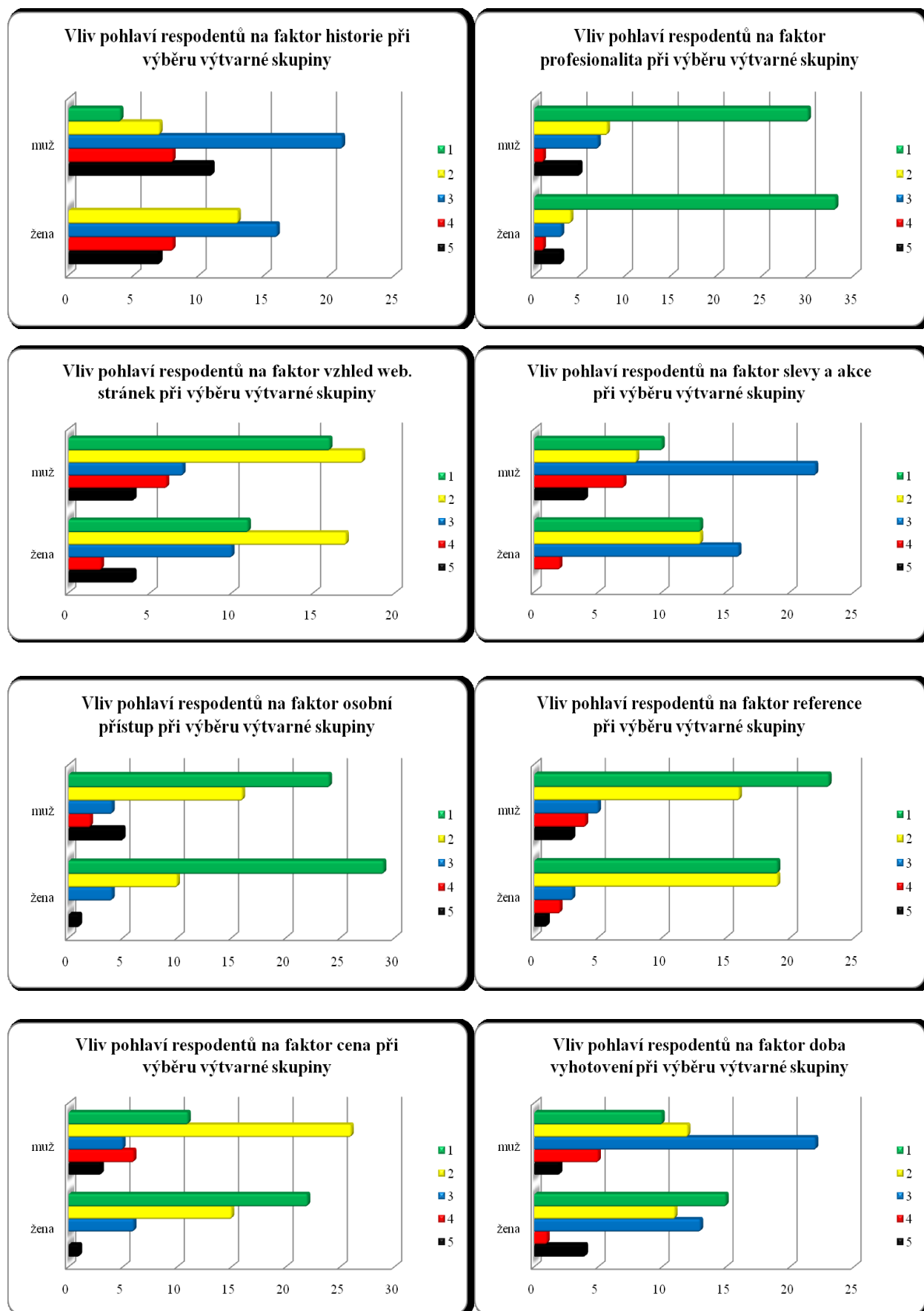
Příloha č. 19: Statistiky ČSÚ – obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, věkových skupin a pohlaví z roku 2010 na území Ostravy

Tab. 1 Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity, věkových skupin a pohlaví (okres Ostrava)

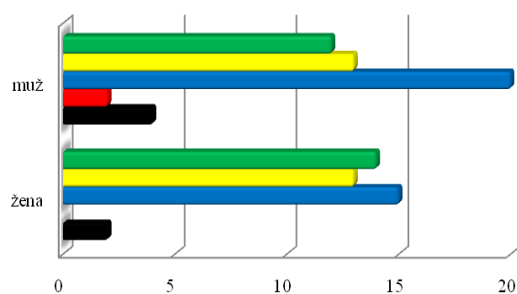
	Ekono- micky aktivní celkem	v tom					Ekono- micky neaktivní celkem	z toho				Ne- zjištěná ekonom. aktivita
		zaměstnané osoby				neza- městnaní		nepra- cující důchodci	ostatní s vlastním zdrojem obživy	žáci, studenti, učni	osoby v domác- nosti	
		celkem	z toho									
			pracující důchodci	pracující studenti a učni	ženy na mateřské dovolené							
Obyvatelstvo celkem												
Celkem	160 210	132 495	4 511	796	1 978	27 715	152 593	69 905	6 758	54 901	2 169	3 941
z toho:												
15 - 19	3 134	1 427	1	191	72	1 707	17 196	9	148	17 027	12	206
20 - 24	18 224	12 943	8	434	549	5 281	6 537	163	1 665	4 495	214	468
25 - 29	22 246	18 052	28	152	856	4 194	3 740	265	2 632	392	450	627
30 - 34	19 937	16 430	30	19	368	3 507	2 068	346	1 305	-	417	555
35 - 39	21 302	18 130	54	-	114	3 172	1 365	486	510	-	369	494
40 - 44	19 881	16 872	109	-	19	3 009	1 197	780	180	-	237	421
45 - 49	22 061	18 965	145	-	-	3 096	1 683	1 318	147	-	218	432
50 - 54	20 554	17 728	360	-	-	2 826	3 475	3 194	108	-	173	333
55 - 59	9 400	8 508	1 200	-	-	892	11 423	11 309	48	-	66	214
60 - 64	2 220	2 189	1 411	-	-	31	13 255	13 237	5	-	13	105
65 - 69	888	888	834	-	-	-	11 571	11 568	3	-	-	72
70 a více	349	349	330	-	-	-	27 233	27 227	6	-	-	-
Muži												
Celkem	86 184	71 463	2 297	421	-	14 721	64 427	26 439	540	27 676	-	2 407
z toho:												
15 - 19	1 781	793	1	106	-	988	8 621	7	17	8 597	-	103
20 - 24	10 236	7 058	4	213	-	3 178	2 361	102	83	2 176	-	238
25 - 29	12 685	10 449	16	89	-	2 236	484	159	113	211	-	347
30 - 34	10 860	9 257	24	13	-	1 603	279	197	82	-	-	356
35 - 39	11 165	9 594	37	-	-	1 571	306	250	56	-	-	328
40 - 44	10 003	8 479	85	-	-	1 524	466	423	43	-	-	281
45 - 49	10 897	9 352	106	-	-	1 545	785	726	59	-	-	280
50 - 54	10 003	8 722	305	-	-	1 281	1 420	1 369	51	-	-	219
55 - 59	6 359	5 595	325	-	-	764	3 413	3 382	31	-	-	145
60 - 64	1 378	1 347	639	-	-	31	5 918	5 916	2	-	-	67
65 - 69	552	552	512	-	-	-	4 905	4 905	-	-	-	30
70 a více	256	256	242	-	-	-	9 004	9 002	2	-	-	-
Ženy												
Celkem	74 026	61 032	2 214	375	1 978	12 994	88 166	43 466	6 218	27 225	2 169	1 534
z toho:												
15 - 19	1 353	634	-	85	72	719	8 575	2	131	8 430	12	103
20 - 24	7 988	5 885	4	221	549	2 103	4 176	61	1 582	2 319	214	230
25 - 29	9 561	7 603	12	63	856	1 958	3 256	106	2 519	181	450	280
30 - 34	9 077	7 173	6	6	368	1 904	1 789	149	1 223	-	417	199
35 - 39	10 137	8 536	17	-	114	1 601	1 059	236	454	-	369	166
40 - 44	9 878	8 393	24	-	19	1 485	731	357	137	-	237	140
45 - 49	11 164	9 613	39	-	-	1 551	898	592	88	-	218	152
50 - 54	10 551	9 006	55	-	-	1 545	2 055	1 825	57	-	173	114
55 - 59	3 041	2 913	875	-	-	128	8 010	7 927	17	-	66	69
60 - 64	842	842	772	-	-	-	7 337	7 321	3	-	13	38
65 - 69	336	336	322	-	-	-	6 666	6 663	3	-	-	42
70 a více	93	93	88	-	-	-	18 229	18 225	4	-	-	-

Zdroj: ČSÚ

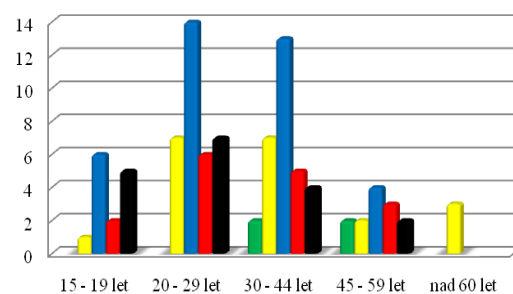
Příloha č. 20: Grafy: vliv identifikačních faktorů na faktory podstatné při výběru výtvarné skupiny (zdroj: vlastní)



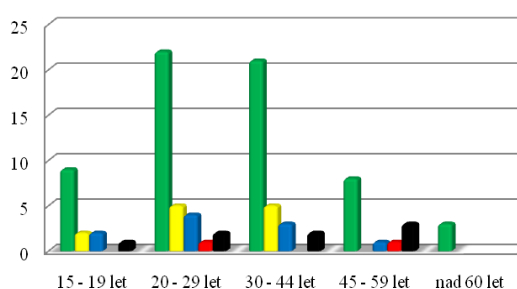
Vliv pohlaví respondentů na faktor dostupnost při výběru výtvarné skupiny



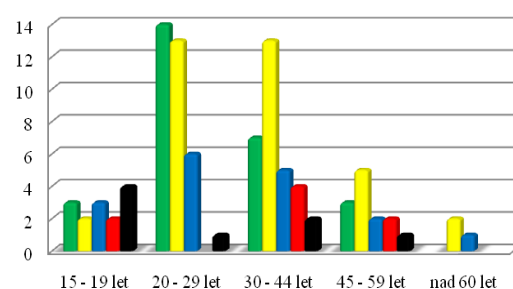
Vliv věku respondentů na faktor historie při výběru výtvarné skupiny



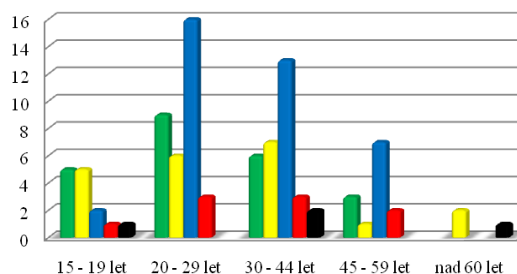
Vliv věku respondentů na faktor profesionalita při výběru výtvarné skupiny



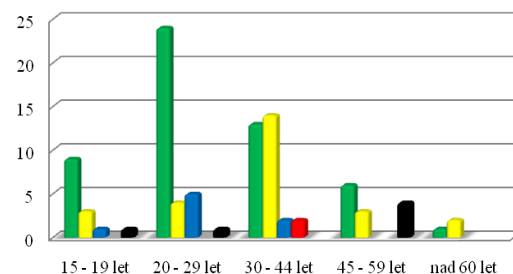
Vliv věku respondentů na faktor vzhled web. stránek při výběru výtvarné skupiny



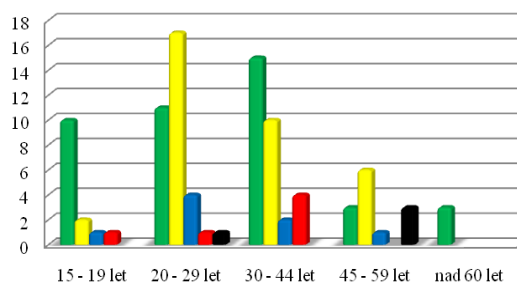
Vliv věku respondentů na faktor slevy a akce při výběru výtvarné skupiny



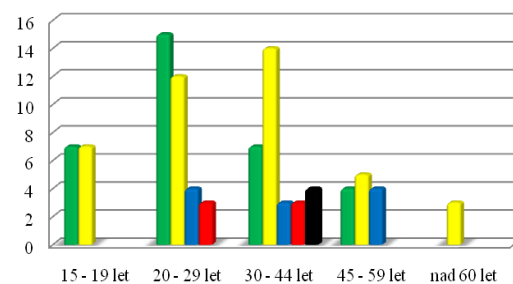
Vliv věku respondentů na faktor osobní přístup při výběru výtvarné skupiny



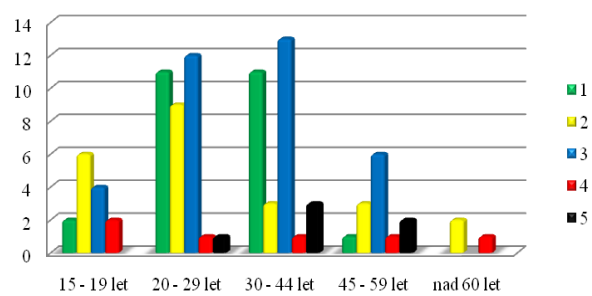
Vliv věku respondentů na faktor reference při výběru výtvarné skupiny



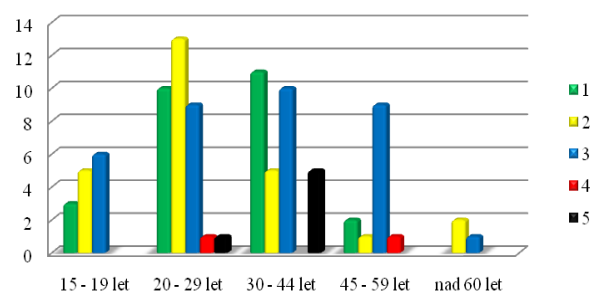
Vliv věku respondentů na faktor cena při výběru výtvarné skupiny



Vliv věku respondentů na faktor doba vyhotovení při výběru výtvarné skupiny



Vliv věku respondentů na faktor dostupnost při výběru výtvarné skupiny



Příloha č. 21: Vyplněné záznamové archy od vybraných společností

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost: fakulta vysoké školy

1. *Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?*

Ano. Pro mladé lidi. Převážně pro občany ve věku do 25 let.

2. *Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?*

Určitě. Z hlediska zacílení.

3. *Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?*

Samozřejmě bylo. Důležité je zvolení časového období. Naše fakulta by danou reklamu mohla využít 3 měsíce v roce (před přijímacími zkouškami na naši fakultu, kde je důležité komunikovat se studenty na středních školách; listopad, prosinec, únor).

4. *Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)*

Uvedení ceny pouze u jednoho panelu, jelikož možný zájem by byl o 1 - 2 panely.

- za jeden panel (5,5 x 3,1m; 17m²): 10.000,- Kč

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost: nemocnice

1. *Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?*

Ano, pro danou cílovou skupinu 15 – 29 let. Pro tuto cílovou skupinu je to určitá fascinace. Pro širší použití ne.

2. *Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?*

Ne. Myslím si, že není vhodná doba, aby image společnosti byla zvyšována touto formou reklamy. Je méně financí. Navíc se jedná o velký formát. Pro lidi cestující v tramvaji je to zajímavá reklama, ale pro občany, co překonávají tuto trasu autem, je to méně přitažlivé.

3. *Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?*

Ne. Domnívám se, že by to mohlo být zajímavé pro takové společnosti, které zvyšují image svoji organizace (např. Kofola nebo Red Bull). Na odhlučňovacích zdech by měla být znázorněna určitá vlna nebo příběh dané organizace (jednoduchý motiv). Nasprejované graffiti by se mělo kvartálně měnit a dané plochy by mohly být pro lepší viditelnost ve večerních hodinách osvětleny. Dále si myslím, že záleží na volbě odhlučňovací stěny. Zeď nacházející se ze směru Nová Ves Vodárna do Svinova, je podle mého názoru atraktivnější, protože lidé stráví více času v tramvaji a více si všimají okolí. Navíc tramvaj č. 7 je jediná linka, která rozváží občany ze Zábřehu do Poruby (i zpět).

4. *Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)*

(nemocnice neuvažuje o zřízení daných ploch, přesto pro zajímavost a celistvost názoru byla provedena cenová analýza; je zde brán samotný odhad, kolik by takovéto zdi mohli stát)

- | | |
|---|--------------|
| - <u>za jeden panel</u> (5,5 x 3,1m; 17m ²): | 10.000,- Kč |
| - <u>za jednu odhlučňovací zeď</u> (29 panelů, 493m ²): | 450.000,- Kč |
| - <u>za obě odhlučňovací zdi</u> (56 panelů, 952m ²): | 900.000,- Kč |

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost: portál v ČR

1. *Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?*

Je to individuální. Záleží na mnoha faktorech. Někteří občané to odsuzují, považují to za vandalství a poškozování cizích věcí. Ale je skupina lidí, kterým se to líbí. Tato skupina lidí se řadí mezi občany s menší finanční výší. Dále se domnívám, že se vynaložené náklady za graffiti nemohou vrátit.

2. *Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?*

V ranní hodiny a po pracovní době je v místě, kde se dané plochy nacházejí, největší průjezdnost. Většina studentů jezdí v MHD a myslím si, že dané plochy nevnímají nebo se věnují jiným činnostem. Občané si daných ploch, kde by vzniklo případné graffiti, všimnou 1x (maximálně 2x) a pak to vnímat nebudou. Je zde spojitost se vzniklými náklady na pořízení, které si myslím, že jsou vysoké.

3. *Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?*

Nebylo. Nevýhodou je, že nejsou dané odhlučňovací zdi osvětlené, tzn., že by vznikly další náklady na pořízení osvětlení. Navíc by se daná reklama stala nepřenositelnou.

4. *Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)*

- | | |
|---|----------------|
| - <u>za jeden panel</u> (5,5 x 3,1m; 17m ²): | 120.000,- Kč |
| - <u>za jednu odhlučňovací zeď</u> (29 panelů, 493m ²): | 800.000,- Kč |
| - <u>za obě odhlučňovací zdi</u> (56 panelů, 952m ²): | 1.600.000,- Kč |

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost: rádio

1. *Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?*

Ano. Je to originální.

2. *Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?*

Ano.

3. *Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?*

Ano bylo, ale nebudeme mít na to takový rozpočet, abychom si mohli pronajmout celou odhlučňovací zeď. Reklama na daných plochách musí být silná s určitou pointou (např. objednání celé plochy - dvou odhlučňovacích zdí; kde by se objevilo naše rádio, energetický nápoj a nějaké skate-ové oblečení; běželo by 3měsíční promo s nějakou soutěží). Myslím si, že většina samotných jednotlivců si dané zdi nepronajme.

4. *Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)*

Domnívám se, že na danou reklamu nebudeme mít tak velký rozpočet a uvažování o jednom panelu nemá cenu, jelikož v ostatních panelech zanikne.

Kdybych měl odhadnout přiměřenou cenu za dané zdi, tak by se jedna odhlučňovací zeď měla pohybovat kolem 200.000,- Kč, za obě odhlučňovací zdi přibližně 300.000,- Kč. Z našeho rozpočtu bychom byli schopni uhradit částky, které by se pohybovaly řádově níž.

- za jeden panel (5,5 x 3,1m; 17m²): nemá hodnotu, jeden panel zanikne
- za jednu odhlučňovací zeď (29 panelů, 493m²): rozdíl mezi přiměřenou a běžnou cenou
- za obě odhlučňovací zdi (56 panelů, 952m²): rozdíl mezi přiměřenou a běžnou cenou

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost: jazyková škola

1. *Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?*

Ano, je to jiné, liší se to.

2. *Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?*

Ano.

3. *Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?*

Ano, ale záleží na ceně – zpracování, vyvěšení

4. *Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)*

- za jeden panel (5,5 x 3,1m; 17m²): 10.000,- Kč
- za jednu odhlučňovací zeď (29 panelů, 493m²): mimo naše finanční možnosti + velká koncentrace reklamy na jednom místě pro nás není zajímavá
- za obě odhlučňovací zdi (56 panelů, 952m²): mimo naše finanční možnosti + velká koncentrace reklamy na jednom místě pro nás není zajímavá

Individuální rozhovor na téma Aplikovatelnost graffiti v marketingové komunikaci

Společnost: univerzita

1. *Myslíte si, že tento druh vytvoření reklamy je **pro lidi** zajímavý marketingový nástroj?*

Ano.

2. *Myslíte si, že **pro Vaši firmu** je tato plocha zajímavá?*

Ano, a to z hlediska zaměření se na naši cílovou skupinu.

3. *Bylo by pro Vás zajímavé, **propagovat svou značku** touto formou reklamy na této ploše?*

V případě, že by se jednalo o originální zpracování formou graffiti, tak ano. Daná reklama by měla upoutat naši cílovou skupinu.

4. *Kolik byste byli ochotni zaplatit za tuto reklamu **na měsíc**? (včetně návrhu, zpracování a pronájmu)*

(pro univerzitu se maximální částka přijatelná za venkovní reklamu pohybuje okolo 60.000,- Kč; avšak měla by uvažovat o tom, že by disponovala vyššími finančními možnostmi, zvolila by takovéto navržené ceny)

- za jeden panel (5,5 x 3,1m; 17m²): 10.000 - 20.000,- Kč
- za jednu odhlučňovací zeď (29 panelů, 493m²): 200.000,- Kč
- za obě odhlučňovací zdi (56 panelů, 952m²): *cena by se měla pohybovat na takové úrovni jako inzerce v Ostravském deníku*